

BACHILLERATO TÉCNICO EN COMERCIO Y MERCADEO

1. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO

Denominación: Comercio y Mercadeo
Familia Profesional: Administración y Comercio
Nivel: 3_Bachiller Técnico
Código: AYC036_3

2. PERFIL PROFESIONAL

Competencia General

Realizar, en contacto directo o indirecto con los(as) clientes(as) —en lengua propia o en inglés—, las operaciones de apoyo a la compraventa de bienes y/o servicios; las actividades de animación e implantación de productos y servicios en establecimientos comerciales tradicionales y superficies comerciales; y el montaje de escaparates externos e internos del establecimiento. Apoyar la elaboración y difusión de materiales publicitarios para promocionar y publicitar la oferta de los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados. Obtener la información mediante la realización de entrevistas y encuestas, para conocer las necesidades de los(as) clientes(as), consumidores(as) o usuarios(as) y dar la asistencia en el seguimiento de las políticas marcadas en el plan estratégico de ventas, elaborado por la empresa para cumplir con los objetivos establecidos de acuerdo con las normas de seguridad, salud y legislación vigentes.

Unidades de Competencia

UC_340_3: Realizar las actividades administrativas y las operaciones de venta de bienes y/o servicios en forma presencial, en establecimientos comerciales tradicionales, superficies comerciales o por vía no presencial, en las transacciones nacionales e internacionales mediante aplicaciones informáticas específicas y según los procedimientos establecidos y la normativa vigente.

UC_341_3: Ejecutar los planes de atención e información al(a la) cliente(a) y/o consumidor(a) de bienes y servicios —en lengua propia o en inglés—, de acuerdo con la normativa vigente, los procedimientos establecidos y la imagen de la empresa.

UC_342_3: Realizar las operaciones de compra de bienes y/o productos necesarios para el abastecimiento en el establecimiento comercial tradicional o en el punto de venta de una superficie comercial, mediante aplicaciones informáticas, de acuerdo con los procedimientos establecidos y la normativa vigente.

UC_343_3: Ejecutar la implantación de las acciones promocionales, la colocación de bienes y productos y el montaje de escaparates externos e internos, en un establecimiento comercial tradicional o en el punto de venta de una superficie comercial, conforme con los procedimientos establecidos, las normas de seguridad y salud en el trabajo, y la imagen de la empresa.

UC_344_3: Apoyar la elaboración y difusión de acciones publicitarias e informativas de los bienes, productos o servicios de la organización, en diferentes soportes convencionales o digitales, materiales sencillos y autoeditables, conforme con las instrucciones establecidas.

UC_345_3: Realizar encuestas y/o entrevistas, en soporte convencional o informático, de acuerdo con las instrucciones y procedimientos establecidos, para obtener y procesar la información necesaria que facilite la toma de decisiones de la organización.

UC_346_3: Obtener la información y documentación en materia de consumo, mediante aplicaciones informáticas específicas, cumpliendo con la normativa vigente y los procedimientos establecidos.

UC_347_3: Apoyar en la elaboración del plan estratégico de ventas, recogiendo y presentando la información requerida, mediante las aplicaciones informáticas específicas, de acuerdo con los procedimientos y los objetivos establecidos por la organización.

UC_348_3: Realizar registros de contabilidad en soporte convencional e informático, conforme con la legislación vigente.

UC_349_3: Asistir en la preparación de declaraciones y pago del impuesto al consumo.

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Este profesional ejercerá su actividad por cuenta propia o ajena en cualquier sector productivo en el área de comercialización, en establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes; en la comercialización de productos y servicios en empresas industriales, en el departamento comercial, en el departamento de atención al(a la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a), de organismos públicos, empresas grandes y medianas, industriales y comerciales.

Sectores Productivos

Los principales subsectores en los que puede desempeñar su actividad son: empresas industriales —en el departamento comercial—, comercio al por mayor, al por menor, integrado, asociado y agencias comerciales.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

- Referente internacional: Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) 2008
 - 52 Vendedores.
 - 5222 Supervisores de tiendas y almacenes.
 - 5221 Comerciantes de tiendas.
 - 5223 Asistentes de venta de tiendas y almacenes.
 - 5244 Vendedores por teléfono.

- Otras ocupaciones:
 - Representante comercial.
 - Orientador comercial.
 - Promotor.
 - *Merchandiser*.
 - Operador de *contact-center*.
 - Administrador de contenidos *on line*.
 - Técnico en comercio exterior.
 - Gerente de pequeño comercio.
 - Asistente al departamento de operaciones comerciales.
 - Técnico de información-atención al cliente en empresas.
 - Inspector de encuestadores.
 - Agente de encuestas y censos.
 - Agente de la inspección de consumo.
 - Técnico en consumo.
 - Responsable de promociones de punto de venta.
 - Especialista en implantación de espacios comerciales.
 - Televendedor.

- Cajero.
- Agente de *call center*.

3. FORMACIÓN ASOCIADA AL TÍTULO

PLAN DE ESTUDIOS

Las asignaturas y módulos formativos que conforman el Plan de Estudio del Bachillerato Técnico en Comercio y Mercadeo se especifican a continuación.

MÓDULOS FORMATIVOS ASOCIADOS A UNIDADES DE COMPETENCIA

MF_340_3: Técnicas de ventas.

MF_341_3: Información y atención al(a la) cliente(a), consumidor(a) y usuario(a).

MF_342_3: Gestión de compras en un establecimiento comercial.

MF_343_3: Escaparatismo y promociones comerciales.

MF_344_3: Publicidad y comunicación comercial.

MF_345_3: Técnicas de entrevistas y encuestas.

MF_346_3: Organización de un sistema de información de consumo.

MF_347_3: Marketing.

MF_348_3: Contabilidad.

MF_349_3: Impuesto al consumo.

MF_350_3: Formación en Centros de Trabajo.

MÓDULOS COMUNES

MF_002_3: Ofimática

MF_004_3: Emprendimiento

MF_006_3: Formación y Orientación Laboral

ASIGNATURAS

Lengua Española

Matemática

Ciencias Sociales

Ciencias de la Naturaleza

Formación Integral Humana y Religiosa

Educación Física

Educación Artística

Lenguas Extranjeras (Inglés)

Lenguas Extranjeras (Francés)

Inglés Técnico

4. PERFIL DEL (DE LA) DOCENTE DE LOS MÓDULOS FORMATIVOS.

5. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO.

6. CRÉDITOS

COMISIÓN TÉCNICA COORDINADORA GENERAL

**GRUPO DE TRABAJO DE LA FAMILIA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO
ORGANIZACIONES QUE HAN PARTICIPADO EN LA VALIDACIÓN EXTERNA DE LOS TÍTULOS DE LA
FAMILIA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO**

UNIDADES DE COMPETENCIA

Unidad de Competencia 1: Realizar las actividades administrativas y las operaciones de apoyo a la venta de bienes y/o servicios en forma presencial, en establecimientos tradicionales, superficies comerciales o por vía no presencial, en las transacciones nacionales e internacionales, mediante aplicaciones informáticas específicas, según los procedimientos establecidos y la normativa vigente.		
Código: UC_340_3	Nivel: 3	Familia Profesional: Administración y Comercio
Elementos de Competencia (EC)	Criterios de Realización (CR)	
EC1.1: Seleccionar las líneas de actuación comercial en la venta de bienes y/o servicios, en forma presencial o telemática, de acuerdo con las características específicas de cada cliente(a), los objetivos establecidos por la empresa y mediante las aplicaciones informáticas y/u ofimáticas.	<p>CR1.1.1 Consulta en fuentes de información <i>on line</i> y <i>off line</i> los siguientes parámetros de actuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa: imagen, posicionamiento, expectativas del(de la) cliente(a), garantía y valores diferenciales con la competencia. - Mercado: volumen de ventas, normas de actuación y objetivos comerciales. - Producto o servicio: políticas de precio, características del servicio, gama de productos, usos, características. <p>CR1.1.2 Identifica las características de la cartera de clientes(as) potenciales y reales —edad, potencial de compra, pedidos realizados, pedidos pendientes de cierre y otros—; y detecta los puntos fuertes y débiles que permitan el establecimiento de líneas de actuación con cada uno(a).</p> <p>CR1.1.3 Identifica —de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización— el plan de ventas propio, teniendo en cuenta los parámetros comerciales; emplea las aplicaciones informáticas adecuadas, y detalla la:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación de visitas y gestión de tiempos: rutas, frecuencias, entre otros. - Objetivos de venta y argumentario para cada cliente(a). - Ampliación de la cartera de clientes(as). - Condiciones ofertadas y márgenes de negociación. <p>CR1.1.4 Mantiene actualizado el fichero de clientes(as) incorporando la información relevante de cada contacto comercial, así como aquella que permita mantener las relaciones comerciales con cada cliente(a) y establecer nuevos contactos con otros(a) clientes(as), mediante el uso de aplicaciones informáticas de base de datos y telemarketing.</p>	
EC1.2: Informar y orientar al(a) cliente(a), de forma presencial, de los productos y/o servicios solicitados, en función de sus características, funcionalidades y necesidades, según los protocolos establecidos y los objetivos comerciales de la	<p>CR1.2.1 Expresa de forma correcta y amable la petición o consulta realizada por el(la) cliente(a) con el fin de promover las buenas relaciones comerciales.</p> <p>CR1.2.2 Determina los productos y/o servicios que pueden satisfacer las necesidades del(de la) cliente(a).</p> <p>CR1.2.3 Informa al(a) cliente(a), el uso o manejo correcto del producto-servicio solicitado, si procede.</p> <p>CR1.2.4 Resuelve, de forma asertiva y cortés, las dudas y objeciones que surgen durante la relación comercial con el(la) cliente(a), con base en el argumentario de ventas y según los protocolos establecidos por la empresa.</p>	

empresa.	
<p>EC1.3: Informar al(a) la cliente(a) en las solicitudes o peticiones de productos y/o servicios, realizadas por vía telemática, <i>on line</i> o Internet, mediante las aplicaciones informáticas específicas, conforme con los procedimientos, los objetivos establecidos y la imagen de la empresa.</p>	<p>CR1.3.1 Detecta las necesidades de los(as) clientes(as) <i>on line</i>, o a través de las visitas consultadas en la página web, o por las respuestas a los cuestionarios realizados y la demanda de productos y/o servicios vía <i>on line</i>.</p> <p>CR1.3.2 Determina los productos y/o servicios que pueden satisfacer las necesidades identificadas del(de la) cliente(a) a través del Sistema de Información de Mercado (SIM) y los estudios de mercado.</p> <p>CR1.3.3 Responde, con claridad y exactitud, al(a) la cliente(a) sobre los productos y/o servicios —usos, características, precio, ofertas, descuentos, etc.—, utilizando las herramientas de ayuda al punto de venta —agendas electrónicas, intranet, manuales— y ofreciendo otros productos-servicios sustitutivos en caso de no poder suministrar los inicialmente solicitados.</p> <p>CR1.3.4 Suministra la información de productos y servicios al(a) la cliente(a) por vía telefónica, de manera ordenada y oportuna, aplicando los protocolos y el argumentario de venta telefónica; e indicando la consulta o demostración o práctica de usos y manejos del producto en la web de la empresa.</p> <p>CR1.3.5 Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada.</p> <p>CR1.3.6 Asesora con claridad y exactitud sobre la navegación en la página web, mediante las herramientas de comunicación <i>on line</i> y <i>off line</i>, así como las herramientas de navegación guiada, si estuvieran disponibles.</p> <p>CR1.3.7 Cuida la expresión correcta y amable, tanto oral como escrita, de forma que se promueva con el(la) cliente(a) las buenas relaciones comerciales futuras.</p> <p>CR1.3.8 Utiliza en cada contacto con el(la) cliente(a) o grupo de clientes(as) prescriptores(as), la información disponible en la aplicación informática de gestión de la relación con el(la) cliente(a).</p> <p>CR1.3.9 Comunica al superior jerárquico, con rapidez, la información o consultas realizadas por el(la) cliente(a), que sobrepasa su conocimiento o responsabilidad, con el fin de dar una atención y servicio de calidad al(a) la cliente(a).</p> <p>CR1.3.10 Resuelve dudas y objeciones que surgen durante la relación comercial, aplicando técnicas de refutación de objeciones adecuadas al medio de comunicación empleado no presencial: correo electrónico, teléfono, sistemas de mensajería instantánea.</p>
<p>EC1.4: Obtener la venta de los pedidos que se generen a través de los diferentes canales de comercialización, en transacciones comerciales nacionales o internacionales, mediante aplicaciones informáticas y según las instrucciones y</p>	<p>CR1.4.1 Aplica las fases de negociación, determinando el momento oportuno para abordar y utilizar la estrategia adecuada al tipo de cliente(a): aspectos que se van a desarrollar, tiempo óptimo de la entrevista, objeciones previstas, entre otros.</p> <p>CR1.4.2 Realiza la entrevista con el(la) cliente(a) de acuerdo con la estrategia establecida, reaccionando con prontitud ante las incidencias no previstas y empleando una lengua extranjera, si es necesario.</p> <p>CR1.4.3 Facilita la compra al(a) la cliente(a), utilizando criterios de las técnicas de ventas.</p> <p>CR1.4.4 Resuelve adecuadamente las objeciones, utilizando un estilo asertivo de comunicación y con base en las técnicas de ventas</p>

<p>procedimientos establecidos por la empresa.</p>	<p>desarrolladas.</p> <p>CR1.4.5 Cierra el proceso de negociación dentro de los márgenes establecidos hasta conseguir la firma del pedido.</p> <p>CR1.4.6 Establece claramente las condiciones que regulan el contrato de compraventa, elaborando el correspondiente documento, de acuerdo con la normativa vigente y los criterios establecidos por la empresa.</p> <p>CR1.4.7 Suministra adecuadamente la información requerida, en caso de recibir el pedido a distancia: venta por catálogo, Internet, móvil, TV interactiva.</p> <p>CR1.4.8 Entrega la documentación que acompaña al producto-servicio en formato electrónico; y, si procede, sella la garantía de acuerdo con la normativa vigente y los criterios establecidos por la empresa.</p>
<p>EC1.5: Tramitar las operaciones de cobro en las transacciones de comercio, de acuerdo con las condiciones establecidas con el(la) cliente(a) en el contrato de compraventa nacional o internacional, mediante aplicaciones informáticas y de acuerdo con los procedimientos establecidos por la empresa.</p>	<p>CR1.5.1 Realiza adecuadamente la operación de cobro-pago en la venta de productos y servicios en transacciones nacionales, en función del canal de comercialización, mediante el uso de las aplicaciones informáticas con seguridad y exactitud.</p> <p>CR1.5.2 Identifica las fuentes básicas de información sobre los posibles medios de cobro o pago internacionales.</p> <p>CR1.5.3 Analiza el marco legal y fiscal exterior, la legislación específica del país de destino de la mercancía sobre medios de pago.</p> <p>CR1.5.4 Obtiene información fiable y necesaria que está dentro de presupuestos establecidos, mediante las técnicas de investigación adecuadas; y utilizando, cuando proceda, la lengua extranjera.</p> <p>CR1.5.5 Identifica los medios de pago a través de Internet así como los sistemas de certificación digital que garantizan que la información transmitida no haya sido manipulada ni leída por terceros.</p> <p>CR1.5.6 Analiza la normativa vigente sobre medios de pago por Internet, para su aplicación operativa de compraventa internacional.</p> <p>CR1.5.7 Analiza los aspectos esenciales que determinan los riesgos y costos que implican los diferentes medios de cobro: riesgo país, riesgo comercial, usos o costumbres del país de destino, gastos administrativos relacionados con el medio de cobro objeto de estudio, otros.</p>
<p>EC1.6: Tramitar adecuadamente la documentación necesaria para el cobro de las operaciones de venta internacional, según la normativa vigente.</p>	<p>CR1.6.1 Identifica los documentos para el cobro en las operaciones de venta internacional: documentos de transporte —carta de porte, conocimiento de embarque marítimo, conocimiento de embarque aéreo— ; documentos de seguro —póliza o certificado— y documentos informativos —factura y certificados—.</p> <p>CR1.6.2 Verifica la coherencia que los datos de los diversos documentos tengan según el medio de pago elegido por el(la) cliente(a).</p> <p>CR1.6.3 Realiza los trámites administrativos de legalización o certificación —cámaras de comercio, aduanas, etc.— requeridos en la documentación, teniendo en cuenta el país de destino y el tipo de operación.</p> <p>CR1.6.4 Selecciona el procedimiento más adecuado para solucionar errores o retrasos en la documentación de venta, en las transacciones internacionales.</p> <p>CR1.6.5 Verifica que toda la documentación que se vaya a entregar a las entidades financieras, o a enviar directamente a los(as) clientes(as), esté correctamente redactada tanto en lengua propia como extranjera, y se</p>

	<p>adecue a la normativa vigente.</p> <p>CR1.6.6 Realiza los trámites administrativos relacionados con la gestión de los retrasos o impagos de los(as) clientes(as) en tiempo y forma, según la legislación vigente.</p>
<p>EC1.7: Diligenciar las posibles garantías y avales adecuados a las transacciones comerciales internacionales, para realizar el contrato de compraventa internacional en el tiempo y forma indicados, y de acuerdo con la normativa vigente.</p>	<p>CR1.7.1 Identifica correctamente los riesgos inherentes al contrato internacional.</p> <p>CR1.7.2 Identifica correctamente los tipos de garantías y avales adecuados al contrato internacional.</p> <p>CR1.7.3 Analiza las garantías y avales, exigibles a las partes que intervienen en la transacción internacional, según la normativa vigente.</p> <p>CR1.7.4 Elabora la documentación relativa a la emisión, modificación y cancelación de las garantías y/o avales exigidos. de acuerdo con la normativa nacional e internacional y utilizando, cuando proceda, la lengua extranjera.</p> <p>CR1.7.5 Verifica que la documentación requerida está correctamente cumplimentada para ser presentada en tiempo y forma en el organismo correspondiente; y cumple la normativa vigente.</p>
<p>EC1.8: Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, propias del comercio nacional e internacional, de forma telemática, utilizando aplicaciones informáticas específicas.</p>	<p>CR1.8.1 Identifica los formatos electrónicos de factura: EDIFACT, XML, pdf, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros.</p> <p>CR1.8.2 Establece la transmisión telemática entre ordenadores.</p> <p>CR1.8.3 Garantiza la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas, a través de una firma electrónica reconocida.</p> <p>CR1.8.4 Utiliza aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.</p> <p>CR1.8.5 Realiza las tareas administrativas <i>on line</i>, requeridas con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional en el comercio internacional.</p> <p>CR1.8.6 Identifica los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos, implementando las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.</p>
<p>EC1.9: Realizar el seguimiento y atención postventa del(de la) cliente(a) según los criterios indicados por el establecimiento comercial.</p>	<p>CR1.9.1 Mantiene la comunicación con el(la) cliente(a) en un servicio de postventa, aplicando las normas establecidas por la organización.</p> <p>CR1.9.2 Resuelve las incidencias que puedan surgir en el proceso postventa dentro del marco de su responsabilidad.</p> <p>CR1.9.3 Realiza el seguimiento postventa utilizando los medios de comunicación disponibles y cumpliendo el plan de fidelización de clientes(a).</p> <p>CR1.9.4 Garantiza el mantenimiento del contacto con el(a) cliente(a) en fechas señaladas: onomástica, Navidad y agradecimientos puntuales — entre otros—, utilizando la herramienta informática de gestión de la relación con el cliente (CRM) y empleando los medios de comunicación adecuados: correo electrónico, correo postal, llamada telefónica y mensajería móvil entre otros.</p>
<p>Contexto Profesional</p>	
<p><u>Medios de producción:</u> Equipos: computadoras personales en redes locales con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas, televisión digital, terminales de punto de venta, calculadora. Equipos de registro de cobro. Programas o entornos de usuario: hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos,</p>	

aplicaciones informáticas para realización de presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión de la relación con el cliente (CRM), aplicaciones informáticas de planificación comercial, mensajería móvil, navegadores de Internet, intranet, herramientas de seguridad en Internet (SSL), aplicaciones informáticas para el cobro: tarjetas de crédito-débito, cobro mediante teléfonos móviles, cobro mediante correo electrónico y otros. Equipos de videoconferencia. Mensajería instantánea. Faxes. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información.

Productos y resultados:

Venta del producto o servicio. Cobro de las operaciones de venta. Fichero maestro de clientes. Plan de acción de ventas. Contrato de compraventa. Argumentarios de ventas. Planes de fidelización de clientes(as). Resolución de incidencias relacionadas con la postventa. Control de calidad del servicio prestado en la venta.

Información utilizada o generada:

Catálogos de productos o servicios. Muestrarios de productos. Listados de precios y ofertas. Órdenes de pedido. Facturas, albaranes, pagarés, cheques, tarjetas de crédito-débito, tarjetas de empresa, letras de cambio. Información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros. Información general y comercial de la empresa. Plan de marketing. Listado de clasificación de clientes(as). *Rapport* de visitas a clientes(as) reales y potenciales. Fichas de clientes(as). Bases de datos. Información técnica y de uso o consumo del producto o servicio que se comercializa. *Ranking* de productos o servicios. Argumentos de venta, modelos de quejas o reclamaciones. Textos sobre temas comerciales.

Soportes publicitarios *on line* y *off line*: folletos, *banners*, *pop ups*, correo electrónico, entre otros. Revistas especializadas. Información de *stock* en almacén. Página web, intranet, extranet.

Unidad de Competencia 2: Ejecutar los planes de atención al(a la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a) de bienes y servicios —en lengua propia o en inglés—, de acuerdo con la normativa, los procedimientos establecidos y las especificaciones recibidas.

Código: UC_341_3	Nivel: 3	Familia Profesional: Administración y Comercio
Elementos de Competencia (EC)	Criterios de Realización (CR)	
EC2.1: Atender en cada una de las consultas realizadas por el(la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a) en forma presencial, con claridad, exactitud y confidencialidad, mediante los protocolos de imagen y procedimientos establecidos por la empresa y las aplicaciones informáticas de gestión de relaciones con clientes (CRM).	<p>CR2.1.1 Facilita al(a la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a), con cortesía en el saludo, buena presencia y respetando las normas o protocolos de atención al(a la) cliente(a), la información sobre los diferentes bienes o servicios solicitados.</p> <p>CR2.1.2 Utiliza las herramientas de gestión de relación con clientes (CRM) para solicitar los datos personales del(de la) cliente(a), y acceder a la información disponible sobre los mismos.</p> <p>CR2.1.3 Obtiene la información suficiente que permita gestionar adecuadamente la petición que realiza el(la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a); o la solicita o canaliza la solicitud al departamento correspondiente para la correcta atención al(a la) cliente(a).</p> <p>CR2.1.4 Consulta con agilidad, en las herramientas de soporte —manuales, procedimientos, intranet, etc.—, al superior u otras fuentes; y demuestra seguridad en la información que proporciona al(a la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a).</p> <p>CR2.1.5 Dirige hacia las personas a quienes compete las informaciones que sobrepasen su ámbito de actuación.</p>	

<p>EC2.2: Suministrar información en cada una de las consultas realizadas por el(la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a) por teléfono o por medios electrónicos, con claridad, exactitud y confidencialidad, mediante los protocolos de imagen y los procedimientos establecidos por la empresa y las aplicaciones informáticas de gestión de relaciones con clientes (CRM).</p>	<p>CR2.2.1 Aplica fórmulas de cortesía en el saludo, y respeta las normas internas de atención al(a la) cliente(a), en función del canal de comunicación empleado.</p> <p>CR2.2.2 Orienta con claridad y exactitud al(a la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a), para lo cual utiliza las herramientas de comunicación disponibles: correo electrónico, teléfono, otros medios.</p> <p>CR2.2.3 Utiliza la herramienta de gestión de relación con clientes (CRM) para solicitar los datos personales de estos; y acceder, si es necesario, a la información disponible sobre los mismos.</p> <p>CR2.2.4 Consulta con agilidad en las herramientas de soporte —manuales, procedimientos, intranet, etc.), al superior u otras fuentes; y demuestra seguridad en la información que proporciona al(a la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a).</p> <p>CR2.5 Respeta las normas de seguridad y confidencialidad en todas las comunicaciones por teléfono o por medios electrónicos.</p>
<p>EC2.3: Mantener actualizado el sistema de información, mediante las aplicaciones informáticas de bases de datos y CRM, de acuerdo con las especificaciones y normativa establecidas para prestar al(a la) cliente(a) un servicio de atención eficaz, eficiente, de calidad y con seguridad.</p>	<p>CR2.3.1 Completa los formularios de registro de entradas de información, identificando las características esenciales de la consulta —número de registro, fecha de entrada, datos personales del cliente, descripción de la solicitud, entre otros—; y utilizando las herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM).</p> <p>CR2.3.2 Registra —manualmente o por procedimientos informáticos— todas las consultas, peticiones, incidencias, respuestas y reclamaciones, mediante las técnicas de archivo; las organiza por orden de entrada para atenderlas por orden cronológico u otros criterios establecidos, y se asegura de cumplir con los requerimientos informativos establecidos por el departamento y el sistema de información definido.</p> <p>CR2.3.3 Aplica, con eficiencia, los métodos de búsqueda en archivos propios y en la red, así como en consultas internas o externas de bases de datos.</p> <p>CR2.3.4 Actualiza las bases de datos de la empresa de acuerdo con lo establecido, respetando la legislación y/o la normativa vigente referente a la protección de datos.</p> <p>CR2.3.5 Asegura la permanencia de la información de seguridad mediante copia en disco, respetando las normas de conservación de los soportes.</p> <p>CR2.3.6 Maneja la información de acuerdo con las herramientas de gestión de relación con clientes (CRM) y con las especificaciones recibidas.</p> <p>CR2.3.7 Detecta en la información registrada y archivada —consultas, peticiones, incidencias y reclamaciones—, posibles modificaciones en el nivel de servicio prestado, con la finalidad de verificar las necesidades ya existentes y descubrir nuevas.</p> <p>CR2.3.8 Aplica un instrumento de recolección de información que permita medir el nivel de satisfacción con el servicio prestado, para optimizar la calidad del servicio que ofrece.</p>

	<p>CR2.3.9 Identifica las actuaciones de gestión de la calidad del servicio, y cumple con las normativas vigentes.</p> <p>CR2.3.10 Mantiene la relación con el(la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a); y garantiza su satisfacción y la idoneidad del servicio, empleando las técnicas de comunicación adecuadas durante el proceso de postventa.</p>
<p>EC2.4: Recibir y atender las reclamaciones presentadas por los(as) clientes(as), consumidores(as) y usuarios(as) de forma presencial, por teléfono o por otros medios electrónicos, según las normas y procedimientos establecidos por la empresa y mediante las aplicaciones informáticas adecuadas.</p>	<p>CR2.4.1 Expresa de manera asertiva, clara y concisa, aquellas respuestas negativas, con las explicaciones necesarias y poniendo a disposición del(de la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a) los procedimientos de reclamación cuando se soliciten de forma presencial, por teléfono o por otros medios electrónicos.</p> <p>CR2.4.2 Informa al(a la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a) el proceso que debe seguir para la solución de reclamaciones.</p> <p>CR2.4.3 Adopta frente a quejas o reclamaciones una postura segura, mostrando interés y ofreciendo alternativas de solución que faciliten el acuerdo con el(la) cliente(a), aplicando los criterios establecidos por la organización y empleando la normativa vigente en lo referente a solución de casos.</p> <p>CR2.4.4 Captura y canaliza las reclamaciones y quejas a través de diferentes fuentes de información para su posterior análisis, empleando en su caso, herramientas informáticas de gestión de la relación con el cliente (CRM).</p> <p>CR2.4.5 Transmite al superior jerárquico con rapidez, cuando la información o conflicto sobrepasa la responsabilidad asignada.</p>
<p>EC2.5: Tramitar las denuncias, quejas y reclamaciones a las áreas correspondientes, de modo que el hecho reclamado por el(la) consumidor(a)-usuario(a) sea atendido y solucionado en el menor tiempo posible.</p>	<p>CR2.5.1 Ejecuta el plan de actuación que se debe seguir posterior a la presentación de la reclamación-queja, previamente establecido por la empresa-organización, para lo cual se determinan las prioridades de forma conjunta con el equipo profesional, en función de la complejidad del problema y de acuerdo con los procedimientos establecidos.</p> <p>CR2.5.2 Identifica los departamentos de empresas, organismos, instituciones y/o instancias con competencias para resolver los problemas.</p> <p>CR2.5.3 Reporta, al departamento correspondiente, los fallos detectados en productos-servicios, para aplicar posibles mejoras y ofrecer un producto y/o servicio con calidad.</p> <p>CR2.5.4 Presenta las reclamaciones según el procedimiento administrativo establecido por la ley y/o por la organización y/o empresa, utilizando medios establecidos y/o definidos.</p> <p>CR2.5.5 Asegura la recepción correcta y tratamiento de la reclamación, según los criterios de calidad establecidos y/o definidos por la organización para tales fines.</p>
<p>EC2.6: Interpretar la información oral en inglés, en presencia o por vía telemática, para atender al(a la) cliente(a) o usuario(a) en operaciones de importación y</p>	<p>CR2.6.1 Interpreta las necesidades del(de la) cliente(a,) mediante conversaciones y entrevistas —presenciales o a distancia—, en lenguaje estándar, contrastando la información recibida con el(la) cliente(a).</p> <p>CR2.6.2 Informa o solicita al(a la) cliente(a) o usuario(a), mediante conversaciones y entrevistas, en presencia o a distancia, en lenguaje estándar, las características del producto —precio, condiciones de pago, transporte, seguros, impuestos, etc.—; y requiere, en su caso, las aclaraciones necesarias para su completa comprensión.</p>

<p>exportación de mercancías.</p>	<p>CR2.6.3 Interpreta la información relevante —en presencia o a distancia, en lenguaje estándar— en una situación de reclamación comercial oral, para canalizar su resolución según su nivel de responsabilidad.</p>
<p>EC2.7: Realizar comunicaciones orales en inglés, con fluidez y espontaneidad, en situaciones de comunicación con clientes(as) o usuarios(as), de manera presencial o por vía telemática en operaciones de importación y exportación de mercancías.</p>	<p>CR2.7.1 Realiza, con desenvoltura, la comunicación o entrevista en inglés, con un(a) cliente(a) o usuario(a); y solicita la ampliación de la información necesaria para su comprensión exacta, sea en presencia o telemáticamente.</p> <p>CR2.7.2 Interactúa en inglés, en contextos profesionales de informaciones, consultas o reclamaciones con el(la) cliente(a) o usuario(a), mediante recursos lingüísticos y técnicos suficientes, en presencia o telemáticamente.</p> <p>CR2.7.3 Adecua el lenguaje corporal y la comunicación no verbal, a las condiciones socioculturales del(de la) cliente(a), en las comunicaciones orales presenciales; y se asegura de la recepción e interpretación adecuadas de los mensajes.</p>
<p>EC2.8: Redactar escritos en inglés correctamente, según su nivel de competencia, derivados de las actividades de importación y exportación de mercancías.</p>	<p>CR2.8.1 Identifica la terminología de la documentación comercial básica, ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica; y, en caso necesario, utiliza las herramientas idóneas para su interpretación.</p> <p>CR2.8.2 Expresa, en lenguaje estándar, conforme con la terminología, la documentación básica en las actividades de relación con clientes: cartas comerciales, faxes, correos electrónicos, facturas, hojas de reclamaciones, etc.</p> <p>CR2.8.3 Redacta la correspondencia y los mensajes, de acuerdo con el registro formal y/o informal y los usos habituales en el medio o canal de comunicación utilizado con el(la) cliente(a) o usuario(a): Internet, correo, SMS, etc.</p> <p>CR2.8.4 Emplea con propiedad el lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas en faxes, foros <i>on line</i>, chats, SMS —entre otros—, de forma que se agilice y favorezcan las relaciones con el(la) cliente(a) o usuario(a).</p>
<p>Contexto Profesional</p>	
<p><u>Medios de producción:</u> Equipos: ordenadores personales en redes locales con conexión a Internet. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Soportes y materiales de archivo. Materiales de oficina. Programas o entornos de usuario: procesadores de texto, bases de datos, hojas de cálculo, programas de gestión de relación con clientes (CRM). Navegadores de Internet. Sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea. Equipos de videoconferencia. Faxes. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información.</p> <p><u>Productos y resultados:</u> Comunicaciones en lengua propia o en inglés, presenciales o telemáticas fluidas, tanto internas como externas. Transmisión óptima de la imagen de la empresa-organización. Información y asesoramiento a los(as) clientes(as), consumidores(as) y usuarios(as) de bienes y servicios. Aplicación correcta del protocolo e interpretación de mensajes orales y escritos. Desarrollo y aplicación de habilidades sociales y de comunicación Bases de datos y documentos en materia de atención al cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a). Control de calidad del servicio prestado.</p> <p><u>Información utilizada o generada:</u></p>	

Publicaciones, bases de datos, información de los distintos sectores productivos y de servicios existentes en el mercado. Organigramas de la empresa. Información técnica y de uso o consumo del producto o servicio que se comercializa. Ley general de libre acceso a la información Pública. Ley sobre compras y contratación de bienes. Revistas especializadas. Gacetas oficiales. Información de instituciones oficiales: Cámaras de Comercio, Asociaciones, etc. Medios de comunicación. Ley General de Protección de los derechos del consumidor o usuario.

Unidad de Competencia 3: Realizar las operaciones de compra de bienes y/o productos necesarios para el abastecimiento en un establecimiento comercial tradicional o en el punto de venta de una superficie comercial, mediante aplicaciones informáticas, de acuerdo con los procedimientos establecidos y la normativa vigente.

Código: UC_342_3	Nivel: 3	Familia Profesional: Administración y Comercio
Elementos de Competencia (EC)	Criterios de Realización (CR)	
EC3.1 : Prever las necesidades de compra, según el tipo y características de los productos, estimar las ventas futuras y programar las adquisiciones, para garantizar la capacidad de respuesta en un establecimiento comercial tradicional o en el punto de venta.	<p>CR3.1.1 Obtiene, diariamente, la información derivada de las ventas y existencias de productos en el establecimiento comercial o punto de venta, mediante las aplicaciones de terminal punto de venta (TPV) u otros, a fin de controlar las entradas y salidas de productos.</p> <p>CR3.1.2 Calcula la estimación futura de ventas de productos en el establecimiento o punto de venta, a partir de la información obtenida diariamente, y teniendo en cuenta la estacionalidad y evolución de la actividad en la zona.</p> <p>CR3.1.3 Determina el <i>stock</i> óptimo y mínimo de seguridad de existencias, en función del volumen de demanda, rotación del producto y capacidad de almacenaje en el establecimiento comercial o punto de venta.</p> <p>CR3.1.4 Programa las necesidades de compra de productos con una determinada periodicidad —semanal, mensual u otra— en función de la previsión estimada de ventas, rotación de los productos, <i>stock</i> de seguridad, presupuesto disponible y ofertas de proveedores en el establecimiento comercial o punto de venta.</p>	
EC3.2: Realizar los pedidos y gestiones de compras de acuerdo con las necesidades establecidas en el establecimiento comercial o en el punto de venta, mediante las aplicaciones informáticas o telemáticas específicas, para garantizar el suministro permanente de los bienes o productos.	<p>CR3.2.1 Solicita —en función de las necesidades de compra programadas para cada producto— las ofertas a proveedores, distribuidores, comerciales o centrales de compra, a través de medios convencionales o telemáticos, utilizando técnicas de negociación y concretando los requisitos y condiciones de suministro.</p> <p>CR3.2.2 Realiza la elección de la oferta más ventajosa, comparando las condiciones de suministro ofrecidas por los proveedores o centrales de compra: precio, plazo de entrega, forma de pago, calidad, servicio, entre otros.</p> <p>CR3.2.3 Acuerda el suministro de productos con cada proveedor o central de compras, en función de la programación de compras prevista, variaciones y estacionalidades de la demanda; y establece un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos.</p> <p>CR3.2.4 Realiza los pedidos de bienes o productos según el procedimiento establecido con la central de compra, el acordado con los proveedores o a partir de mecanismos informatizados en aplicaciones de gestión; los documenta y/o los registra, en caso necesario.</p> <p>CR3.2.5 Formaliza la compra de productos en un documento —contrato de</p>	

	<p>compra u orden de pedido—, para lo cual refleja las condiciones acordadas y detalla la responsabilidad de las partes.</p>
<p>EC3.3: Realizar la gestión y control del aprovisionamiento y almacenaje de bienes y productos, para garantizar su disponibilidad en el establecimiento comercial o en el punto de venta, de acuerdo con los procedimientos establecidos y mediante aplicaciones de gestión, según las normas de seguridad, higiene, salud y medioambiente.</p>	<p>CR3.3.1 Realiza la recepción de bienes y productos; y comprueba su ajuste y correspondencia con los pedidos realizados, en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.</p> <p>CR3.3.2 Comunica al proveedor o distribuidor, de forma inmediata, las incidencias detectadas en el aprovisionamiento de los bienes y producto —errores en cantidades, precios, calidad u otros—, y acuerda con el mismo el procedimiento para su resolución.</p> <p>CR3.3.3 Realiza el desembalaje de los productos, utilizando herramientas o utensilios acordes a cada caso, previniendo la ocurrencia de daños, desperfectos o roturas, y respetando la normativa de seguridad, higiene y salud y preservación medioambiental.</p> <p>CR3.3.4 Repone la colocación de los productos en la superficie comercial, almacén y/o establecimiento, según sus características —condiciones de conservación, calidad y valor económico, entre otras—, de acuerdo con criterios comerciales, utilizando en caso necesario el equipo adecuado —guantes, carretillas o paletas manuales u otros— y respetando las recomendaciones de seguridad, higiene y salud.</p> <p>CR3.3.5 Detecta los huecos en el lineal y las roturas de stocks en el punto de venta, a partir de la información y datos de aplicaciones tales como el terminal punto de venta (TPV), etiquetas electrónicas u otros sistemas informatizados.</p> <p>CR3.3.6 Realiza, sistemáticamente, el recuento e inventario de los productos en el establecimiento o punto de venta, estableciendo la periodicidad —mensual, trimestral, anual u otra—, comprobando las existencias reales con los datos derivados de aplicaciones tales como el TPV u otras, y ajustando las desviaciones o incidencias detectadas.</p> <p>CR3.3.7 Establece las medidas de control y evaluación de posibles pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos, con base en la realización de inventarios físicos periódicos u otros instrumentos, y mediante el uso de sistemas electrónicos de alarma o vigilancia; y valora la conveniencia y oportunidad de contratar pólizas de seguros que cubran dichas contingencias.</p> <p>CR3.3.8 Realiza el tratamiento de residuos, envases y embalajes en la actividad comercial y acciones de eficiencia energética —utilización de bombillas de bajo consumo, controladores de temperatura u otros— conforme con principios y sistemas de gestión medioambiental aplicados a los pequeños comercios.</p> <p>CR3.3.9 Comprueban, con periodicidad, el acondicionamiento y funcionalidad del surtido de productos y el estado de mantenimiento y conservación de las instalaciones.</p>
<p>Contexto Profesional</p>	
<p><u>Medios de producción:</u> Equipos informáticos: ordenadores, portátiles, impresoras, escáneres, otros. Equipos de comunicación: faxes, telefonía fija y móvil. Internet. Materiales de oficina. Buscadores de información <i>on line</i>. Contratos de compra u órdenes de pedido. Aplicaciones de gestión de correo electrónico. Aplicaciones ofimáticas generales: procesadores de texto, hojas de cálculo, otras. terminal punto de</p>	

venta (TPV). Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión del aprovisionamiento y de *stocks* para pequeños comercios. Etiquetas electrónicas. Herramientas y utensilios para el desembalaje y para la manipulación de mercancías en el punto de venta.

Productos y resultados:

Información de ventas y existencias de productos diariamente obtenida. Ventas futuras estimadas. *Stock* óptimo y mínimo de seguridad, determinados. Necesidades de compra de productos programadas. Ofertas de proveedores solicitadas y seleccionadas. Contratos de compra u órdenes de pedido, formalizados y tramitados. Pedidos recibidos y comprobados. Incidencias en el aprovisionamiento gestionadas y resueltas con proveedores. Existencias recontadas. Inventario de productos periódicamente realizado. Huecos en el lineal y roturas de stock detectadas. Índices calculados de rotación, atracción, respuesta de clientes(as) u otros indicadores de rentabilidad, eficacia y complementariedad del surtido de productos. Productos obsoletos, caducos, con riesgo de obsolescencia y nuevas oportunidades, detectados. Planes de liquidación de productos elaborados. Nuevos productos, referencias o marcas incorporados al surtido de productos.

Información utilizada o generada:

Prensa. Revistas especializadas. Información de ventas y existencias del TPV. Manuales sencillos de inferencia estadística. Ofertas de proveedores. Técnicas de negociación con proveedores. Contratos de compra o suministro con proveedores. Órdenes u hojas de pedidos. Instrucciones de conservación y mantenimiento de fabricantes. Recuento de existencias en almacén y punto de venta. Ratios elementales para el cálculo de la rentabilidad de productos. Técnicas de obtención de información comercial, aplicadas a pequeños comercios. Información comercial sobre el sector de actividad. Normativa de seguridad y salud en el trabajo.

Unidad de Competencia 4: Ejecutar la implantación de las acciones promocionales, la colocación de bienes y productos y el montaje de escaparates externos e internos, en un establecimiento comercial tradicional o en el punto de venta de una superficie comercial, de acuerdo con los procedimientos establecidos, las normas de seguridad y salud en el trabajo, según la imagen de la empresa.

Código: UC_343_3	Nivel: 3	Familia Profesional: Administración y Comercio
Elementos de Competencia (EC)	Criterios de Realización (CR)	
EC4.1: Disponer la ubicación de los espacios y demás elementos requeridos en el punto de venta de la superficie comercial, conforme con las especificaciones recibidas y según los criterios de imagen y rentabilidad y la normativa vigente de seguridad, higiene y salud.	<p>CR4.1.1 Distribuye el espacio del establecimiento comercial, con base en un adecuado diseño de distribución de espacios, aplicando la normativa vigente y criterios comerciales adecuados, de manera que se optimice el espacio, la circulación de la clientela y facilite la adquisición de los productos.</p> <p>CR4.1.2 Identifica las “zonas frías” de acuerdo con criterios comerciales; establece líneas de actuación y propone alternativas para “animarlas” de manera que se optimicen las ventas.</p> <p>CR4.1.3 Dispone el mobiliario, los <i>displays</i> y soportes promocionales más adecuados, en función de la ubicación de las secciones, características del local, productos, costos y tipología de clientes.</p> <p>CR4.1.4 Determina la distribución, acondicionamiento de la superficie y señalización más adecuados del espacio, de forma que se facilite la localización de los elementos del establecimiento comercial: productos, servicios, puntos de información y atención al cliente, entre otros.</p> <p>CR4.1.5 Comprueba que las características de la superficie —iluminación, elementos decorativos, colores, ambientación musical y disposición de los elementos establecidos— están en condiciones adecuadas y de acuerdo con</p>	

	los objetivos de imagen, promoción de ventas y la normativa vigente de seguridad, higiene y salud.
EC4.2: Proponer el equipamiento comercial más apropiado, en función de la distribución del surtido de productos en el establecimiento comercial tradicional, según criterios comerciales, en condiciones de seguridad y de acuerdo con la normativa vigente.	<p>CR4.2.1 Propone, a su superior, la distribución de los elementos del establecimiento comercial —mobiliario, expositores u otros—, con base en un plano a escala, a partir de las variables que condicionan la disposición de la tienda: la superficie disponible, accesibilidad desde el exterior, ventilación, luz natural, tomas de corriente, entre otros.</p> <p>CR4.2.2 Participa en el montaje del equipamiento y mobiliario del establecimiento comercial o punto de venta, según la ubicación establecida en el plano, en función de las necesidades, tamaño, tipos de productos, y con el apoyo de profesionales especializados: electricistas, montadores u otros.</p> <p>CR4.2.3 Colabora en la determinación de los metros lineales de suelo y expositores en la superficie —estanterías, muebles, mostradores u otros—, diferenciándolos en función de familias de productos, accesos, almacén, zona de caja u otros, manteniendo criterios de orden, a partir de la idea de negocio, perfil y comportamiento del consumidor en el punto de venta.</p> <p>CR4.2.4 Indica cuáles pueden ser las futuras zonas frías y calientes de la tienda, en función de la dimensión y distribución de los espacios de la tienda: zonas de entrada, salidas y pasillos entre otros.</p> <p>CR4.2.5 Participa en la distribución del espacio y surtido de productos cumpliendo con la normativa vigente en materia de seguridad higiénico-sanitaria y de contraincendios, y teniendo en cuenta las recomendaciones en el uso de espacios públicos.</p>
EC4.3: Apoyar en la organización de la exposición de los productos en el punto de venta de un establecimiento comercial o superficie de venta, en función de sus características, del comportamiento del(de la) consumidor(a), según las normas de seguridad, higiene y salud, a fin de garantizar la rentabilidad de la superficie de venta disponible.	<p>CR4.3.1 Apoya en la determinación del número de referencias del surtido de productos, de acuerdo con sus características, el espacio disponible y el tipo de lineal, de forma que se garantice la rentabilidad de este y la superficie de venta.</p> <p>CR4.3.2 Comprueba la exposición y accesibilidad de los productos por parte del cliente, teniendo en cuenta el espacio del lineal o expositor de productos, en función del volumen del producto y el comportamiento del consumidor en el punto de venta.</p> <p>CR4.3.3 Aplica las acciones de <i>merchandising</i> en los productos del fabricante, de acuerdo con criterios de optimización de la superficie del punto de venta y del lineal.</p> <p>CR4.3.4 Controla de forma permanente la reposición del lineal de manera que se mantenga en todo momento el surtido, ordenado y limpio.</p> <p>CR4.3.5 Comprueba que la reposición del lineal se ha realizado en condiciones de seguridad, se han utilizado los equipos de protección adecuados, conforme con lo establecido en la normativa de seguridad, higiene y salud.</p>
EC4.4: Ejecutar las campañas promocionales, de acuerdo con los objetivos establecidos	<p>CR4.4.1 Aplica los procedimientos de control de manera que permite detectar con rapidez desviaciones en los objetivos definidos.</p> <p>CR4.4.2 Detecta las desviaciones en el momento adecuado; y compara los resultados con los objetivos perseguidos por la acción promocional en relación, por ejemplo, con el volumen de ventas y clientes alcanzados; y</p>

<p>en el plan de mercadeo y las instrucciones recibidas.</p>	<p>define las medidas eficaces de corrección que procede adoptar.</p> <p>CR4.4.3 Aplica las soluciones adoptadas de acuerdo con la responsabilidad asignada, en cuanto a cualquier anomalía-desviación producida en la ejecución de la campaña promocional.</p> <p>CR4.4.4 Utiliza la hoja de cálculo establecida para determinar los ratios de control de la promoción o campaña promocional; y obtiene información sobre la rentabilidad que ha supuesto la ejecución de la campaña promocional.</p>
<p>EC4.5: Ejecutar las acciones promocionales de productos o servicios, definidas por los(as) responsables o por cualquiera de los(as) proveedores(as) y fabricantes de productos en el punto de venta de una superficie comercial, o por medios electrónicos y según la normativa vigente.</p>	<p>CR4.5.1 Apoya en la selección de los materiales y/o soportes comerciales —expositores, carteles, <i>displays</i>, máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, <i>stoppers</i>— teniendo en cuenta sus características, tipo de promoción y efectos que suponen en el consumidor.</p> <p>CR4.5.2 Colabora en la determinación del emplazamiento adecuado del soporte promocional, teniendo en cuenta los efectos psicológicos que producen en el consumidor.</p> <p>CR4.5.3 Ubica las promociones de los productos en los lugares de mayor flujo de consumidores, o donde el paso del cliente sea obligatorio.</p> <p>CR4.5.4 Coloca las islas —mobiliario especial para promociones de productos nuevos— precisas, según los criterios para atraer la atención del cliente sobre los productos en oferta y promoción.</p> <p>CR4.5.5 Sitúa las áreas de base necesarias, de forma que fuercen el recorrido del comprador-usuario por gran parte del establecimiento.</p> <p>CR4.5.6 Coloca indicadores visuales precisos de manera que señalen al cliente dónde se hallan las áreas promocionales.</p> <p>CR4.5.7 Aplica los siguientes criterios durante el desarrollo de la campaña promocional, en la relación con el(la) cliente(a) o usuario(a):</p> <ul style="list-style-type: none"> - La información del producto-servicio está de acuerdo con las características de este. - El comportamiento hacia el cliente es amable y asertivo. - La información se transmite de forma clara y precisa. <p>CR4.5.8 Utiliza, de acuerdo con las posibilidades del comercio electrónico e Internet, las acciones de promoción <i>on line</i>: buscadores, <i>banners</i>, enlaces, sitios webs promocionales, uso del correo electrónico para clientes, entre otros, de acuerdo con la normativa de publicidad <i>on line</i>.</p>
<p>EC4.6: Organizar y realizar acciones promocionales y de publicidad en un establecimiento comercial tradicional pequeño o mediano, por vías ofimáticas, a fin de incentivar las ventas, fidelizar y atraer a clientes potenciales, mediante aplicaciones informáticas y según</p>	<p>CR4.6.1 Programa campañas promocionales, acciones de <i>merchandising</i>, en función de las necesidades y posibilidades del pequeño comercio, estacionalidad en las ventas, presupuesto disponible, características del producto, tipos de clientes y fechas señaladas.</p> <p>CR4.6.2 Realiza acciones promocionales y períodos de ventas especiales de acuerdo con los usos habituales del entorno, en el tiempo y forma establecidos, según la normativa de protección al consumidor y del comercio.</p> <p>CR4.6.3 Realiza la publicidad en el punto de venta, a partir de criterios comerciales específicos, definiendo el mensaje —visual o escrito—, los soportes y medios publicitarios; y utilizando, si es necesario, aplicaciones informáticas.</p> <p>CR4.6.4 Realiza campañas puntuales —degustaciones, regalos, 3x2, 2x1 u otras—, previendo la disponibilidad de existencias y acordando con los</p>

la normativa vigente.	proveedores las condiciones que aseguren la capacidad de respuesta para la demanda prevista.
EC4.7: Realizar el montaje del escaparate, interno o externo, del establecimiento comercial tradicional, determinando los elementos o expositores necesarios, cumpliendo con la normativa de seguridad, higiene y salud, la imagen y los objetivos comerciales de la empresa.	<p>CR4.7.1 Determina los elementos exteriores necesarios —rótulos, toldos, escaparates, expositores exteriores u otros— que capten la atención de los(as) clientes(as) respetando la normativa vigente de seguridad y uso de la vía pública.</p> <p>CR4.7.2 Determina la imagen externa de la tienda de acuerdo con criterios comerciales de atracción y fidelización del cliente, diferenciándola de la competencia; y respetando, en caso necesario, la armonía con la fachada, el entorno, imagen del pequeño comercio, zona de influencia y normativa local.</p> <p>CR4.7.3 Realiza los trámites administrativos necesarios para la obtención de licencias o autorizaciones por la utilización de elementos externos en la vía pública, conforme con la normativa aplicable ante los organismos competentes y aportando la documentación necesaria.</p> <p>CR4.7.4 Apoya en el diseño del escaparate, combinando productos, motivos, formas, luz, color; y aplicando criterios estéticos y comerciales de atracción visual y deseo del artículo exhibido —entre otros—, para diferenciarse de la competencia.</p> <p>CR4.7.5 Estudia las alternativas y medios disponibles para el montaje del escaparate, en función del presupuesto, campañas promocionales y estacionalidad de los productos.</p> <p>CR4.7.6 Monta el escaparate conforme con el diseño previsto o boceto, y respetando las normas y recomendaciones de seguridad y salud.</p>
EC4.8: Animar y decorar el establecimiento comercial, para captar la atención del(de la) cliente(a) habitual o potencial, cumpliendo con las normas de seguridad, higiene y salud.	<p>CR4.8.1 Elige los elementos de decoración interior del establecimiento — color, flores, tejidos y otros elementos—; y aplica los criterios estéticos, adaptados al tipo de producto y características de la clientela, y en función de las campañas promocionales y temporalidad.</p> <p>CR4.8.2 Realiza la decoración del establecimiento en consonancia con la línea de negocio, potenciando la imagen del establecimiento, con el asesoramiento de profesionales especializados.</p> <p>CR4.8.3 Determina la cartelería y rotulación fija del establecimiento, mediante el uso de los materiales adecuados, disponiendo la ubicación y considerando la imagen que se quiere transmitir.</p> <p>CR4.8.4 Utiliza técnicas de animación y decoración específicas —música, iluminación, color, aromaterapia, climatización, así como de señalización—, para la animación del punto de venta y las acciones de calentamiento de zonas frías.</p> <p>CR4.8.5 Actualiza la decoración y las acciones de animación con una determinada periodicidad, cambiando los elementos decorativos, rotulación, cartelería —entre otros—, según las características de las campañas promocionales, la estacionalidad, los usos del sector y los gustos de la clientela.</p> <p>CR4.8.6 Realiza el montaje de los elementos decorativos en condiciones de seguridad, cumpliendo la normativa de seguridad y salud.</p>
RA4.9: Colaborar en la implantación de un nuevo producto o	CR4.9.1 Interpreta las instrucciones de las acciones de promoción en el punto de venta, según las normas y acuerdos establecidos con el distribuidor o comerciante.

<p>servicio en la red de venta, en un establecimiento comercial físico u virtual, según las técnicas de <i>merchandising</i> y estrategias de promoción establecidas.</p>	<p>CR4.9.2 Determina los recursos y personal necesario para ejecutar la implantación del producto según el fabricante, de acuerdo con las instrucciones recibidas.</p> <p>CR4.9.3 Coordina las actividades de animación y promoción del punto de venta, de acuerdo con el cronograma establecido, con los departamentos, agentes o distribuidores responsables de las mismas según lo previsto en la acción, tipo de soportes, emplazamiento, decoración e indicadores visuales precisos.</p> <p>CR4.9.4 Apoya en la supervisión de los medios, materiales y soportes comerciales —expositores, carteles, <i>displays</i>, máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, <i>stoppers</i>— definidos en las acciones; y comprueba que los mismos cumplen con las características y tipo de promoción.</p> <p>CR4.9.5 Comunica, a los superiores y responsables, los fallos o defectos en caso de ser detectados, de acuerdo con la acción de implantación prevista.</p> <p>CR4.9.6 Propone el emplazamiento más adecuado del soporte y decoración promocional, en coordinación con los distribuidores o responsables del punto de venta, teniendo en cuenta el espacio disponible, lugares de paso y los efectos psicológicos que producen en el consumidor, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos del lugar de exposición.</p> <p>CR4.9.7 Comprueba que se aplican los criterios de <i>merchandising</i>, en caso de tienda o espacio virtual que dispone de navegación en 3D, de acuerdo con el plan de marketing <i>on line</i>, en colaboración —en caso necesario— con el administrador de la web.</p>
---	---

Contexto Profesional

Medios de producción
Equipos: ordenadores personales en redes locales con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Materiales de oficina. Programas en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento de la información, SIM, bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, intranet, herramientas de seguridad en Internet, firma electrónica de documentos. Sistema EDI. Equipos informáticos: ordenadores, portátiles, impresoras, escáneres, otros. Equipos de comunicación: faxes, telefonía fija y móvil. Internet. Materiales de oficina. Buscadores de información *on line*. Plano a escala de tienda. Aplicaciones de gestión de correo electrónico. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, otras. Aplicaciones ofimáticas de edición de páginas webs en el ámbito del usuario. Herramientas y utensilios para el montaje de escaparates.

Productos y resultados:
Información de base para la comercialización de productos y servicios. Informes sobre precios de venta en comercio internacional. Informes sobre acciones de promoción y comunicación internacional. Informes sobre canales y fórmulas de distribución internacional. Bases de datos sobre productos, mercados y empresas. *Briefing* de productos y servicios. Organización y control de las acciones internacionales de promoción y comunicación. Equipamiento comercial del pequeño comercio distribuido. Metros lineales de suelo y expositores distribuidos. Zonas frías y calientes identificadas. Productos colocados y expuestos en el lineal. Lineal periódicamente repuesto. Determinación de la imagen externa de la tienda. Elementos externos de la tienda definidos. Trámites para la utilización de elementos externos en la vía pública. Escaparate diseñado y montado de acuerdo con la normativa vigente de prevención de riesgos. Elementos de decoración interior de la

tienda seleccionados y montados. Interior de la tienda decorado y renovado periódicamente. Señalética, cartelería y rotulación fija de la tienda. Punto de venta, animado y periódicamente actualizado. Campañas promocionales, publicitarias y acciones de *merchandising*, establecidas, programadas y realizadas. Contenidos, estilo narrativo y mensaje del sitio web o tienda virtual, definidos y periódicamente actualizados. Página web diseñada e implantada. Mecanismos de comunicación *on line* con la clientela, definidos e integrados en página web. Presentaciones en 3D y navegaciones por tienda virtual diseñadas e integradas en página web.

Información utilizada o generada:

Informes comerciales de diferentes países. Informes comerciales de clientes y proveedores potenciales en distintos países o mercados internacionales. Informes sobre productos y marcas. Informes sobre desviaciones en las políticas de marketing analizadas. Informes sobre precios internacionales. Encuestas comerciales. Bases de datos internacionales sobre productos, sectores y empresas en el exterior. Información sobre mercados internacionales. Normativa de precios internacionales. Normas de la Cámara de Comercio internacional. Incoterms. Listado de ferias, eventos y acciones de promoción internacional de ventas. Información sobre los resultados de las acciones de promoción-comunicación. Plan de marketing de la empresa e información sobre acciones publicitarias y estrategia de la empresa en el exterior. Prensa. Revistas especializadas. Plano de la tienda con la distribución de los elementos. Información sobre pautas de comportamiento de los consumidores. Información sobre acciones de *merchandising* de fabricantes de productos. Carteles y folletos promocionales. Criterios de marketing aplicados a la colocación y exposición de productos, así como a la decoración y animación del punto de venta. Estudios de comportamiento de consumidores en el punto de venta. Normativa de prevención de riesgos laborales. Normativa sobre instalación de elementos exteriores y uso de vías públicas. Normativa de períodos de ventas especiales y campañas promocionales. Información de elementos, contenidos, estilos narrativos de comercio.

Unidad de Competencia 5: Apoyar en la elaboración y difusión en diferentes soportes convencionales o digitales, materiales sencillos y autoeditables de acciones publipromocionales e informativas de los bienes, productos o servicios de la organización, de acuerdo con las instrucciones establecidas.

Código: UC_344_3	Nivel: 3	Familia Profesional: Administración y Comercio
Elementos de Competencia (EC)	Criterios de Realización (CR)	
EC5.1: Preparar el contenido, texto e imágenes, para la elaboración de materiales sencillos de comunicación en soportes convencionales y <i>on line</i> , respetando los derechos de autor, la normativa vigente y los objetivos de la empresa.	<p>CR5.1.1 Identifica las fuentes de información, bancos de datos y bancos de imágenes de acuerdo con los objetivos, contenido y tipo de soporte-material por realizar.</p> <p>CR5.1.2 Selecciona el contenido, texto e imágenes, aplicando criterios de prestigio y fiabilidad de la fuente, nivel de actualización, coste y plazo de disponibilidad, entre otros, de acuerdo con los objetivos del material a realizar.</p> <p>CR5.1.3 Aplica las normas de confidencialidad establecidas por la organización, así como la legislación vigente en materia de derechos de uso y propiedad intelectual en el acceso y manejo de la información, datos e imágenes extraídos.</p> <p>CR5.1.4 Redacta los contenidos del material-documento, de forma clara y precisa, con corrección léxica, ortográfica y sintáctica, respetando el manual de estilo e imagen de la organización.</p> <p>CR5.1.5 Selecciona los objetos disponibles de bancos de datos e imágenes, creados en otras aplicaciones en función de sus objetivos, características</p>	

	técnicas de digitalización y reproducción, precio; y, si es preciso, los acompaña con citas, títulos, rótulos, notas aclaratorias o conclusiones que faciliten su comprensión e interpretación.
EC5.2: Realizar materiales, sencillos y autoeditables, de acciones de publipromocionales e informativos, utilizando —en categoría de usuario(a)— aplicaciones informáticas específicas, de acuerdo con con la normativa vigente de publicidad.	<p>CR5.2.1 Selecciona el soporte —dúptico, tríptico, cartel, anuncio en prensa o página web—, de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el <i>briefing</i> e indicaciones recibidas.</p> <p>CR5.2.2 Realiza la composición y formato del material, respetando principios de armonía, proporción, equilibrio, simetría u otros, aplicando técnicas de diseño y utilidades del software de autoedición en entorno de usuario.</p> <p>CR5.2.3 Aplica los principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos y texto —proximidad, semejanza, continuidad— teniendo en cuenta las técnicas de comunicación y criterios establecidos en el <i>briefing</i> y respetando la normativa vigente de publicidad.</p> <p>CR5.2.4 Identifica los requisitos de percepción visual y legibilidad —dimensión, cuerpo de los textos, contrastes de color, hábitos de lectura: de derecha a izquierda, de arriba a abajo— del material y su contenido, teniendo en cuenta las técnicas de diseño y autoedición de materiales y respetando el manual de estilo e identidad de la empresa.</p> <p>CR5.2.5 Elabora el material, mediante las aplicaciones informáticas adecuadas, y de acuerdo con el calendario previsto, la normativa vigente y normas de seguridad y confidencialidad establecidas.</p>
EC5.3: Colaborar en la implantación virtual para la comercialización <i>on line</i> del surtido de productos y en acciones promocionales, por medio de aplicaciones en el entorno de usuario de diseño de páginas webs, cumpliendo la normativa y convenios aplicables al comercio <i>on line</i> .	<p>CR5.3.1 Apoya en la definición de los contenidos esenciales, elementos del <i>store front</i> y <i>back office</i> del sitio web, del espacio o tienda virtual, determinando los productos disponibles en venta <i>on line</i>, los servicios a clientes en el comercio electrónico, los medios, condiciones y facilidades de pago <i>on line</i>.</p> <p>CR5.3.2 Colabora en la definición del estilo narrativo y el contenido de la publicidad y mensajes comerciales en función de las características del producto-servicio y el perfil de potencial internauta y comprador <i>on line</i>, con el objeto de captar la atención y crear el deseo de compra.</p> <p>CR5.3.3 Propone el diseño de la página web, conforme con la imagen del punto de venta, mediante aplicaciones sencillas de diseño de páginas webs.</p> <p>CR5.3.4 Comprueba periódicamente la actualización, los contenidos, imágenes de productos y otras gestiones derivadas de la comercialización <i>on line</i> en el sitio web —mensual, trimestral u otra—; y utiliza, si es necesario, los servicios de profesionales externos.</p> <p>CR5.3.5. Comprueba que se han aplicado los criterios de animación y <i>merchandising</i>, realizados por los servicios de profesionales externos contratados, en las presentaciones en 3D o navegaciones por el establecimiento comercial virtual.</p>
EC5.4: Realizar la difusión de materiales sencillos y autoeditables, para su transmisión eficaz por correo convencional o	<p>CR5.4.1 Realiza las acciones de difusión del material de acuerdo con lo previsto en el número, calidad y destino establecido en el <i>briefing</i>, utilizando en su caso los sistemas de comunicación más eficaces y económicos, correo convencional o Internet.</p> <p>CR5.4.2 Cumple el calendario previsto en la difusión del material ejecutando las acciones publipromocionales previstas, mailing, buzoneo u</p>

<p>electrónico a clientes(as), consumidores(as) o usuarios(as), según la normativa vigente en la publicidad y en la imagen de la empresa.</p>	<p>otras; y contactando, en caso necesario, con los proveedores externos de estos servicios.</p> <p>CR5.4.3 Realiza el seguimiento, en caso de difusión de materiales elaborados por otros profesionales, de acuerdo con lo previsto en el <i>briefing</i> u otros acuerdos alcanzados.</p> <p>CR5.4.4 Conserva la copia de seguridad del material-documentación, debidamente clasificada y archivada, en soporte físico e informático.</p>
<p>EC5.5: Actualizar los contenidos sencillos de la intranet y página web de la organización, según los criterios establecidos y mediante aplicaciones informáticas específicas.</p>	<p>CR5.5.1 Realiza la actualización de la intranet, página web y catálogo <i>on line</i> de contenidos sencillos, de acuerdo con los criterios establecidos, periodicidad y contenidos informativos y promocionales vigentes.</p> <p>CR5.5.2 Adapta los contenidos, textos e imágenes, a la estructura de la web, teniendo en cuenta los criterios básicos de usabilidad aplicables a Internet.</p> <p>CR5.5.3 Actualiza la redacción de textos sencillos, elaboración de formularios de la página web, de acuerdo con las especificaciones recibidas en relación al contenido, extensión y manual de estilo de la web de la organización.</p> <p>CR5.5.4 Comprueba periódicamente la actualización determinada por la organización del contenido de las presentaciones en la intranet, página web u otros formatos, supervisando el correcto funcionamiento de las modificaciones y utilizando las aplicaciones adecuadas.</p> <p>CR5.5.5 Utiliza programas comerciales para crear ficheros sencillos que componen las páginas webs.</p> <p>CR5.5.6 Comprueba el registro de la dirección de páginas webs con dominio propio o con alojamiento gratuito.</p> <p>CR5.5.7 Comprueba que el diseño de la página web es eficiente para el comercio electrónico.</p> <p>CR5.5.8 Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial para publicitar y optimizar las ventas de los productos y/o servicios de la organización.</p>
<p>EC5.6: Apoyar en la recopilación y sistematización de la información, para elaborar el <i>briefing</i> de productos y servicios, y para la ejecución y contratación de los profesionales y servicios necesarios de acciones de comunicación y promoción definidas por la organización, mediante las aplicaciones informáticas requeridas.</p>	<p>CR5.6.1 Obtiene, del plan de marketing, la información y datos relevantes del producto y mercado, relacionando entre sí las variables del <i>marketing mix</i>, perfil del cliente y objetivos de la acción de marketing.</p> <p>CR 5.6.2 Recopila la información necesaria para elaborar el contenido del <i>briefing</i> y adaptarlo a cada uno de los destinatarios del mismo: agencias de publicidad y comunicación, diseñadores gráficos, e intermediarios-proveedores en general y considerando la información relevante según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.</p> <p>CR5.6.3 Colabora en la redacción del <i>briefing</i> de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando las herramientas informáticas y de presentación adecuadas.</p>
<p>Contexto profesional</p>	
<p>Medios de producción:</p>	

Equipos: ordenadores personales en redes locales con conexión a Internet. Sistemas de almacenamiento, monitores, escáneres, cámaras digitales e impresoras a color. Bancos de datos e imágenes. Aplicaciones informáticas de tratamiento de imágenes, diseño gráfico y presentaciones.

Productos y resultados:

Folleto y carteles, sencillos y autoeditables, de acciones publicitarias. Anuncios en prensa y web. Comunicados de prensa sencillos. Difusión de materiales promocionales e informativos. Actualización de contenidos de página web e intranet.

Información utilizada o generada:

Información e instrucciones recibidas sobre los objetivos de transmisión de la campaña. Manual de estilo y normativa vigente en material de publicidad y derechos de autor. Criterios establecidos en el *briefing* e imagen corporativa de la organización. Información relativa a los datos, imágenes y contenidos utilizados. Información y especificaciones recibidas sobre contenidos, extensión y redacción de la web.

Unidad de Competencia 6: Realizar encuestas y/o entrevistas en soporte convencional o informático, de acuerdo con las instrucciones y procedimientos establecidos para obtener y procesar la información necesaria que facilite la toma de decisiones de la organización.

Código: UC_345_3	Nivel: 3	Familia Profesional: Administración y Comercio
Elementos de Competencia (EC)	Criterios de Realización (CR)	
EC6.1: Interpretar el cuestionario, según las instrucciones recibidas y la normativa vigente, para realizar la encuesta-entrevista a los(as) consumidores(as), clientes(as) o usuarios(as) de forma eficaz y eficiente.	<p>CR6.1.1 Identifica el cuestionario y los elementos básicos de la encuesta-entrevista, con precisión, prestando especial atención a los tipos de pregunta, pausas y documentación de apoyo facilitada por el(la) jefe(a) de campo y/o jefe(a) de equipo, y cumpliendo con la normativa y los códigos éticos de realización de encuestas.</p> <p>CR6.1.2 Estudia el cuestionario hasta alcanzar familiarizarse con su contenido y obtener la fluidez necesaria para su aplicación al(a) la cliente(a).</p> <p>CR6.1.3 Identifica y consulta las dudas o aspectos no comprendidos que surjan de la lectura del cuestionario; y busca soluciones o alternativas que propone adoptar, con la documentación de apoyo facilitada por el jefe o jefa de campo.</p> <p>CR6.1.4 Identifica y plantea al(a) la jefe(a) de campo, las dudas respecto al desarrollo y cumplimentación del cuestionario que no puede resolver individualmente, mediante los procedimientos establecidos para ello.</p> <p>CR6.1.5 Interpreta los criterios de contactación, segmentación y selección de entrevistados, y los aplica correctamente de acuerdo con las normas o criterios incluidos en el plan de trabajo de campo y los medios o sistemas establecidos.</p>	
EC6.2: Aplicar el cuestionario a los entrevistados, con cortesía y amabilidad, según las instrucciones y los procedimientos establecidos con exactitud, veracidad, en el tiempo previsto por la	<p>CR6.2.1 Aplica el cuestionario a los entrevistados-encuestados de acuerdo con los criterios establecidos, orden de las preguntas y tiempo estimado por encuesta o formulario de trabajo de campo, utilizando el medio establecido.</p> <p>CR6.2.2 Recaba las respuestas obtenidas de las personas entrevistadas mediante el formulario, garantizando la exactitud de las mismas.</p> <p>CR6.2.3 Resuelve las incidencias que surgen en el desarrollo o ejecución del cuestionario, de acuerdo con las instrucciones recibidas y recomendaciones del(de la) responsable del estudio, garantizando la</p>	

<p>organización y cumpliendo con la normativa de protección de datos.</p>	<p>fiabilidad y corrección del cuestionario para los objetivos del estudio o investigación.</p> <p>CR6.2.4 Adopta las actitudes necesarias para conseguir la confianza del entrevistado, al objeto de que la información sea la más fiable, veraz y adecuada al objeto de la investigación.</p> <p>CR6.2.5 Realiza las preguntas o desarrollo de la entrevista, evitando los sesgos, prejuicios, valoraciones o contenidos interpretativos para no alterar las respuestas ofrecidas por el(la) entrevistado(a).</p> <p>CR6.2.6 Asegura el llenado completo del cuestionario, antes de dar por finalizada la entrevista; incluyendo —si fuera preciso— los datos personales y aporta toda la información sobre objetivos y utilización de sus datos al entrevistado, según la normativa vigente de protección de datos, códigos éticos y normas adoptadas por la organización.</p> <p>CR6.2.7 Finaliza la encuesta-entrevista manifestando el agradecimiento por el tiempo dedicado y aclarando cualquier duda que pudiera plantear el(la) entrevistado(a).</p>
<p>EC6.3: Atender, en el marco de su responsabilidad, las incidencias y reclamaciones originadas en el transcurso de la entrevista, aplicando los procedimientos establecidos por la organización.</p>	<p>CR6.3.1 Resuelve, directamente, las incidencias y reclamaciones originadas durante la realización de la encuesta, para lo cual utiliza la información suministrada en el plan de trabajo de la investigación o solicita apoyo al(a) supervisor(a) o responsable de la investigación.</p> <p>CR6.3.2 Transmite las quejas recibidas durante la realización de la entrevista a los responsables, de acuerdo con el procedimiento establecido.</p> <p>CR6.3.3 Adopta ante los(as) entrevistados(a) una actitud adecuada que garantice la atención y confianza de los mismos respetando la privacidad, normas de protección de datos y derechos del(de l) entrevistado(a) de acuerdo con la política de privacidad de la organización.</p> <p>CR6.3.4 Comunica las resoluciones adoptadas a los responsables superiores y/o compañeros de trabajo de campo, para su conocimiento y adopción de las decisiones correspondientes.</p> <p>CR6.3.5 Ordena y clasifica la información procedente de las incidencias y reclamaciones, para su inclusión en un informe o parte de trabajo-cuaderno de campo establecido.</p>
<p>EC6.4: Registrar y procesar la información, mediante las aplicaciones informáticas específicas, garantizando el cumplimiento de los procedimientos establecidos por la organización durante y después de la aplicación del cuestionario.</p>	<p>CR6.4.1 Cataloga cada documento con base en los criterios establecidos por la organización y según las técnicas precisas para facilitar la localización del mismo.</p> <p>CR6.4.2 Archiva el documento según técnicas manuales o informáticas en función de la utilización que se le va a dar, el destinatario y el tiempo durante el cual se va a conservar.</p> <p>CR6.4.3 Utiliza programas informáticos, en función del tipo de necesidad de tratamiento de la información requerida; asegura y vela por la precisión y calidad de los datos capturados.</p> <p>CR6.4.4 Explora la base de datos grabada y codificada de las encuestas, transcripción de las entrevistas o dinámica de grupo, así como información contenida en distintos soportes convencionales o electrónicos.</p> <p>CR6.4.4 Comprueba que la grabación y depuración de la información obtenida y los datos resultantes del trabajo se ha realizado correctamente.</p> <p>CR6.4.5 Propone medidas correctoras ante la detección de errores y/o</p>

	<p>dudas en la configuración de la base de datos, transcripciones incompletas, palabras sin identificar o codificaciones erróneas.</p> <p>CR6.4.6 Utiliza las funciones más relevantes de las aplicaciones informáticas de bases de datos u otras, en la obtención e interpretación de los datos.</p>
<p>EC6.5: Presentar los resultados obtenidos, de forma clara y ordenada, mediante las aplicaciones informáticas requeridas para facilitar la extracción de conclusiones, elaborar informes y tomar decisiones por la organización.</p>	<p>CR6.5.1 Selecciona los formatos de presentación de los datos y/o relaciones entre variables, en función de su utilidad, facilidad de interpretación, diseño y toma de decisiones en la investigación.</p> <p>CR6.5.2 Incluye la fuente original, fecha, base muestral y/o submuestra —entre otros—, en todos los cuadros, tablas y gráficos, de forma que la referencia exacta de los datos al interpretarlos esté presente.</p> <p>CR6.5.3 Presenta los datos obtenidos en la investigación de mercados, a los superiores o equipo director de la investigación; e identifica al menos los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criterios de ponderación de los datos, cuando se trate de datos ponderados. - Funciones y bases utilizadas para la obtención de porcentajes, en el caso de datos porcentuales. - Errores o limitaciones estadísticas, cuando los datos provengan de una submuestra inferior a 50 elementos en universos infinitos. <p>CR6.5.4 Elabora las tablas, cuadros, índices, representaciones gráficas y/o esquemas de presentación de datos, de acuerdo con las especificaciones recibidas.</p> <p>CR6.5.5 Colabora en la elaboración de informes con las conclusiones derivadas de la información procedente de las encuestas y entrevistas realizadas a clientes(as)-consumidores(as)-usuarios(as) para facilitar la toma de decisiones de la organización.</p>

Contexto profesional

Medios de producción:

Cuestionarios. Materiales de oficina. Ordenadores personales. Agendas personales, PDA o equipos utilizados para la recogida de información. Medios y materiales necesarios para la realización de encuestas con papel y teléfono. Programas en entornos de usuario. Aplicaciones para la cumplimentación y asistencia en la elaboración de encuestas.

Productos y resultados:

Entrevista-encuesta. Cuestionario cumplimentado. Partes de trabajo. Aplicación de cuotas y criterios de contratación con entrevistados-encuestados. Resolución de incidencias y reclamaciones derivadas de la entrevista.

Información utilizada o generada:

Cuestionarios. Guías de entrevistas. Argumentarios de la investigación. Documentación de apoyo al trabajo de campo. Cuadernos de trabajo de campo. Normativa vigente de protección de datos. Códigos éticos y normas adoptadas por la organización, tipo código ESOMAR, normas de AENOR u otros.

Unidad de Competencia 7: Obtener la información-documentación en materia de consumo, mediante aplicaciones informáticas específicas, de acuerdo con la normativa vigente y los procedimientos establecidos.

Código: UC_346_3	Nivel: 3	Familia Profesional: Administración y Comercio
Elementos	de Criterios de Realización (CR)	

Competencia (EC)	
<p>EC7.1: Orientar al(a la) cliente(a), consumidor(a) o usuario(a), según su nivel de competencia, sobre sus derechos y maneras de resolución de problemas y consultas planteadas en materia de consumo, de acuerdo con los procedimientos establecidos y la legislación vigente.</p>	<p>CR7.1.1 Orienta al consumidor-usuario para que exprese claramente si tiene algún problema con el llenado del formulario de reclamaciones.</p> <p>CR7.1.2 Suministra adecuadamente al consumidor la información específica para la tramitación y verificación de la reclamación; y aplica los mecanismos de mediación-conciliación, así como los documentos necesarios que ha de presentar para tales fines: facturas, contratos, presupuestos, folletos, publicidad, planos, etc.</p> <p>CR7.1.3 Elabora la respuesta a la consulta planteada; y describe clara y ordenadamente posibles situaciones y vías de actuación.</p> <p>CR7.1.4 Transmite la solución a la consulta planteada al(a la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a) mediante cita, correo postal, teléfono o a través de medios electrónicos u otro medio de contacto.</p> <p>CR7.1.5 Aplica un criterio de prudencia, y adopta una actitud correcta, cuando las consultas son complejas y requieren la búsqueda de información-solución —o sobrepasa la responsabilidad asignada— y la canaliza al superior jerárquico con prontitud y mediante el procedimiento establecido.</p> <p>CR7.1.6 Analiza el problema planteado por el consumidor y/o usuario en la reclamación; y procede a tramitar al organismo correspondiente, para la posible solución de su caso.</p>
<p>EC7.2: Recibir la información-documentación que afecte los intereses del(de la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a), garantizando su fiabilidad mediante aplicaciones informáticas, de acuerdo con los procedimientos establecidos y la normativa vigente.</p>	<p>CR7.2.1 Identifica y accede a las principales y más fiables fuentes de información y documentación —Gacetitas oficiales, investigaciones y estudios, libros, revistas especializadas, bases de datos de la empresa, asociaciones de consumidores, estadísticas de consultas y reclamaciones de la empresa, otros organismos públicos y privados, medios de comunicación general e Internet—, respetando los procedimientos establecidos.</p> <p>CR7.2.2 Dispone de un archivo documental con la información-documentación necesaria, de forma que trate ampliamente los temas esenciales relacionados con el consumo y los mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos.</p> <p>CR7.2.3 Selecciona las fuentes de información-documentación de la empresa y/o organismo, en función de la relación contenido-rendimiento idóneo, ajustándose al presupuesto y posibilidades de acceso a las mismas.</p> <p>CR7.2.4 Recoge la información, aplicando las técnicas que aseguran la veracidad de los datos.</p> <p>CR7.2.5 Realiza, con rapidez, la detección de las tendencias y posibles situaciones de alerta; y las comunica a los departamentos de empresa y/o organismos competentes que estén involucrados en función del tema.</p>
<p>EC7.3: Orientar a los consumidores(as) y usuarios(as) de bienes y servicios, e indicarles los procedimientos por seguir para formalizar sus reclamos conforme con la normativa</p>	<p>CR7.3.1 Obtiene la información necesaria para la elaboración de los documentos informativos, mediante el acceso a fuentes internas y externas.</p> <p>CR7.3.2 Redacta la información que contienen los documentos elaborados de manera ordenada y homogénea, de forma clara y concisa, especificando fuente y fecha.</p> <p>CR7.3.3 Elabora el boletín —de prensa, corporativo y otros—, según los períodos establecidos, y de acuerdo con sistemas definidos, analizando la</p>

vigente.	<p>información de interés y seleccionando aquella que debe contextualizar el documento.</p> <p>CR7.3.4 Identifica el objetivo de la demanda de información —soporte y profundidad— claramente, para organizar el proceso, método y forma de transmisión más adecuados según criterios previamente establecidos.</p> <p>CR7.3.5 Suministra el documento informativo al departamento de empresa-organismo-persona solicitante, por el canal más rápido y eficaz, en función de los procedimientos establecidos.</p> <p>CR7.3.6 Asegura el grado de cumplimiento de la normativa y políticas establecidas en materia de consumo, siguiendo los procedimientos vigentes.</p>
<p>EC7.4: Procesar la información proveniente de fuentes internas y/o externas a la organización, según los procedimientos establecidos y mediante aplicaciones informáticas específicas, con la finalidad de agilizar la respuesta al(a) consumidor(a).</p>	<p>CR7.4.1 Enumera cada documento, basándose en los criterios establecidos por la organización, aplicando las técnicas precisas para facilitar la localización del mismo.</p> <p>CR7.4.2 Archiva el documento mediante técnicas manuales o informáticas, en función de la utilización que se le va a dar, el destinatario y del tiempo durante el cual se va a conservar.</p> <p>CR7.4.3 Confecciona el registro de datos personales de los usuarios de los servicios de la organización; y los clasifica por el tipo de demanda y el sector concreto, siguiendo la clasificación establecida por la organización y asegurando un fácil acceso a la misma.</p> <p>CR7.4.4 Apoya la elaboración de la estadística con los datos disponibles, agrupando consultas y reclamaciones según los criterios de la organización.</p> <p>CR7.4.5 Actualiza periódicamente las fuentes de información y las bases documentales propias, identifica la información reciente en materia de consumo, complementa y modifica registros anteriores.</p> <p>CR7.4.6 Utiliza eficientemente los programas informáticos adecuados en función del tipo de necesidad de tratamiento de la información requerido (CRM).</p> <p>CR7.4.7 Realiza copias de seguridad periódicamente, tanto de los paquetes como de los archivos de trabajo, para asegurar la conservación de los registros almacenados.</p> <p>CR7.4.8 Utiliza un procedimiento para facilitar el acceso a la información almacenada que permita asegurar su integridad y su obtención de la manera más rápida y eficaz posible.</p>
<p>EC7.5: Ejecutar las acciones de información y capacitación a consumidores(as), organizaciones y proveedores(as), de acuerdo con las especificaciones, metodología, instrucciones y procedimientos establecidos.</p>	<p>CR7.5.1 Determina, a partir de la información obtenida sobre las necesidades de información y/o formación de los destinatarios, los recursos, materiales o documentos necesarios para el tipo de acción y características o perfil de los destinatarios.</p> <p>CR7.5.2 Organiza las acciones de información y/o formación en un plan que defina: destinatarios, objetivos, actividades, metodología, cronograma, recursos, indicadores o procedimientos de evaluación y otros; y establece las prioridades para su puesta en funcionamiento, de acuerdo con los objetivos y recursos disponibles.</p> <p>CR7.5.3 Propone el perfil de los expertos o colaboradores que van a asesorar e impartir las acciones de información y/o formación de acuerdo con los objetivos, contenidos y actividades.</p>

	<p>CR7.5.4 Establece el espacio físico, recursos y equipos concretos que mejor se adecuan al desarrollo de las acciones, en función de sus características y presupuesto; y asegura su disponibilidad en las fechas elegidas, mediante documento escrito de solicitud o contrato de alquiler, anticipándose a posibles incidencias de tiempo o trámites.</p> <p>CR7.5.5 Selecciona los medios adecuados para la difusión de las acciones, con criterios realistas en función de los objetivos, destinatarios y presupuesto previsto.</p> <p>CR7.5.6 Promueve la participación de los destinatarios de las acciones, mediante la solicitud de inscripción y/o el uso de los diferentes medios de información y comunicación: folletos, intranet, Internet, etc.</p> <p>CR7.5.7 Elabora el presupuesto previo a la puesta en marcha de la acción o conjunto de acciones de información-formación, dentro de los márgenes establecidos, considerando todos los aspectos esenciales y realizando los cálculos oportunos, en hojas de cálculo informático.</p>
<p>EC7.6: Mantener el sistema de información y orientación al(a) consumidor(a) o usuario(a), definido por la organización como herramienta de apoyo en materia de consumo, mediante las aplicaciones informáticas específicas y la normativa vigente.</p>	<p>CR7.6.1 Aplica los procedimientos y métodos de organización de la información que se adaptan a la incorporación de nuevas tecnologías y necesidades de la empresa-organismo.</p> <p>CR7.6.2 Valora los nuevos sistemas de organización y tratamiento de la información, susceptibles de aplicación para el desarrollo de la actividad, sus ventajas adicionales al sistema establecido e inconvenientes; y propone la incorporación de los mismos.</p> <p>CR7.6.3 Identifica las nuevas fuentes de información y documentación con el objeto de ampliar y actualizar el archivo documental de consumo.</p> <p>CR7.6.4 Verifica la actualización de la normativa en materia de consumo, y comprueba los registros efectuados en materia de reclamos presentados y cuando se entienda que la Ley deba reforzarse.</p>
<p>Contexto profesional</p>	
<p><u>Medios de producción:</u> Equipos: ordenadores personales en redes locales con conexión a Internet. Programas: entornos de usuario, procesadores de texto, bases de datos, programas de gestión de relación con clientes. Navegadores de Internet. Sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Soportes y materiales de archivo. Materiales de oficina. Cuestionarios. Agendas personales, PDA o equipos utilizados para la recogida de información. Medios y materiales necesarios para la realización de encuestas con papel y teléfono. Programas en entornos de usuario: aplicaciones para la cumplimentación y asistencia a la elaboración de encuestas.</p> <p><u>Productos y resultados:</u> Bases de datos y documentación en materia de consumo. Boletines informativos de consumo. Entrevistas-encuestas. Cuestionarios cumplimentados. Partes de trabajo. Aplicación de cuotas y criterios de contratación con entrevistados-encuestados. Resolución de incidencias y reclamaciones derivadas de la entrevista</p> <p><u>Información utilizada o generada:</u> Publicaciones, bases de datos, información de los distintos sectores productivos y de servicios existentes en el mercado. Reclamaciones, denuncias y consultas de los consumidores y usuarios de bienes y servicios. Gacetas oficiales. Medios de comunicación. Legislación. Estudios sobre consumo. Estudios y publicaciones. Cuestionarios. Guías para entrevistas. Argumentarios de la investigación. Documentación de apoyo al trabajo de campo. Cuadernos de trabajo de campo. Normativa vigente de</p>	

protección de datos. Códigos éticos y normas adoptadas por la organización, tipo código ESOMAR y otros.

Unidad de Competencia 8: Apoyar en la elaboración del plan estratégico de ventas, recabando y presentando la información requerida, mediante las aplicaciones informáticas específicas, y de acuerdo con los procedimientos y los objetivos establecidos por la organización.

Código: UC_347_3 Nivel: 3 Familia Profesional: Administración y Comercio

Elementos de Competencia (EC) Criterios de Realización (CR)

EC8.1: Realizar el seguimiento de los bienes y productos ofertados, a partir de la información obtenida sobre las ventas realizadas y las preferencias de los clientes.

CR8.1.1 Determina la rentabilidad y atractivo de los productos ofertados utilizando ratios elementales a partir de las cifras de ventas y márgenes de beneficios y a partir de las opiniones de la clientela.
 CR8.1.2 Obtiene la información sobre nuevas tendencias de productos e innovaciones de publicaciones especializadas, fuentes *on line*, asociaciones, otros comerciantes y recogiendo sugerencias de la clientela.
 CR8.1.3 Detecta con antelación los productos con riesgo de obsolescencia y caducidad, a partir de la información del producto, las ventas realizadas en el período y la opinión de satisfacción de los clientes y clientas.
 CR8.1.4 Realiza los planes de liquidación de productos a partir de los datos y productos con riesgo de obsolescencia y caducidad, y establece las acciones y plazos para su ejecución.
 CR8.1.5 Analiza el surtido de productos ofertados en la zona de influencia del comercio, a través de técnicas básicas de obtención de información comercial —observación, pseudocompra u otras— y en comparación con la propia oferta, detectando debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas.
 CR8.1.6 Propone la incorporación de nuevos productos, referencias o marcas al surtido de productos ofertados; analiza la información comercial del propio comercio, de otros comerciantes, de proveedores y clientes, novedades tecnológicas; y acude a ferias, a fin de valorar la rentabilidad esperada y la complementariedad con el surtido de productos existente.

EC8. 2: Elaborar informes de base, en su nivel de competencia, sobre las características que deberían tener los nuevos productos, servicios o marcas que se ofertan a los clientes y clientas por la organización a partir de la información y los datos obtenidos, utilizando los métodos y las aplicaciones informáticas específicas.

CR8.2.1 Identifica las características o atributos del producto o servicio por comercializar, en función de su naturaleza, necesidades que cubre, percepción, motivos de compra y tipo de comprador entre otros.
 CR 8.2.2 Realiza el estudio de las diferencias de los atributos del producto o servicio por comercializar; y compara las características técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca, envase u otros, con los de la competencia.
 CR8.2.3 Actualiza la información de los productos y categorías del producto o servicio con las fuentes de información de los distribuidores, tienda a tienda o por grupos homogéneos de tiendas.
 CR8.2.4 Colabora con el superior jerárquico, en la definición de las estrategias comerciales posibles, asociadas a la categoría del producto, de acuerdo con las fases del ciclo de vida del producto (CVP) y el del cliente (CVC) al que se dirige.
 CR8.2.5 Elabora el informe sobre el producto, la marca, el servicio o la gama de productos, a partir del análisis de la imagen, posicionamiento y estrategias comerciales posibles.

<p>EC8.3: Elaborar informes de base, según su nivel de competencia, sobre los precios adecuados a productos y servicios, analizando los costes, la competencia y de acuerdo con el plan estratégico de ventas, aplicando la normativa vigente y utilizando las aplicaciones informáticas específicas.</p>	<p>CR8.3.1 Interpreta los aspectos que hay que considerar en la determinación del precio del producto o servicio, de acuerdo con la normativa vigente.</p> <p>CR8.3.2 Identifica los parámetros que componen el precio de venta en función de los costes de fabricación y distribución, márgenes, descuentos comerciales, posicionamiento, CVP y estrategia de comercialización.</p> <p>CR8.3.3 Calcula el precio mínimo de venta, con base en el escandallo de los costes de fabricación y distribución, comisiones y márgenes, según los métodos de fijación de precios fiables y reconocidos.</p> <p>CR8.3.4 Calcula la rentabilidad de la línea y gama del producto y servicio con relación al volumen de ventas previsto, promociones realizadas u otras variables de <i>merchandising</i> aplicables, entre otras.</p> <p>CR 8.3.5 Contrasta los resultados del efecto del precio de venta final con los de la competencia, identificando las causas de las desviaciones.</p> <p>CR 8.3.6 Aplica técnicas de cálculo del margen bruto por producto o servicio, proponiendo posibles mejoras en los márgenes, a partir del análisis de los componentes del coste total del producto o servicio.</p> <p>CR 8.3.7 Elabora el informe de precios óptimo del producto, servicio o gama de productos en una lista o propuesta de niveles de precio a partir del análisis de la información de costes, precios de la competencia, estrategias comerciales posibles para el producto, servicio o gama de productos definidos en el Plan de Ventas.</p>
<p>EC8.4: Elaborar informes de base, según su nivel de competencia, sobre la forma y canal de distribución comercial adecuados al producto, servicio o gama de productos, de acuerdo con el plan estratégico de ventas y mediante las aplicaciones informáticas específicas.</p>	<p>CR8.4.1 Identifica las distintas formas de venta en función del tipo de cliente, producto o servicio y sector, diferenciando las distintas posibilidades comerciales: venta tradicional, autoservicios, Internet, sin tienda u otras.</p> <p>CR8.4.2 Identifica el número y tipo de intermediarios, de acuerdo con las estrategias establecidas, elaborando una base de datos con la información de los mayoristas y minoristas disponibles.</p> <p>CR8.4.3 Compara las posibles estructuras de distribución comercial; analiza las etapas del canal, número y tipo de intermediarios; y valora la posibilidad de comercialización <i>on line</i>.</p> <p>CR8.4.4 Propone el canal de distribución más adecuado en función de la estrategia de distribución —propia o ajena— y Iacobertura del mercado que se pretende alcanzar, intensiva, exclusiva o selectiva.</p> <p>CR8.4.5 Calcula el coste de la distribución comercial considerando todos los costes logísticos y de la consecución del pedido: transporte, almacén, comisiones y descuentos aplicados a los agentes, distribuidores u otros.</p> <p>CR8.4.6 Elabora el informe de base sobre distribución comercial, a partir de los datos y análisis de los costes, tiempos y estrategia comercial viable.</p>
<p>EC8.5: Elaborar informes de base, según su nivel de competencia, a partir de la imagen y el público objetivo para la determinación de la política de comunicación más</p>	<p>CR8.5.1 Diferencia los objetivos —comerciales y no comerciales— de la política de comunicación; e identifica las características del público que se pretende alcanzar.</p> <p>CR8.5.2 Identifica los instrumentos, campañas y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen, objetivos y estrategias de la organización.</p> <p>CR8.5.3 Compara las acciones de la política de comunicación, en función del impacto previsto, objetivos, presupuesto, medios, convencionales y no convencionales, existentes en los diferentes medios de comunicación.</p>

adecuada por parte de la organización.	<p>CR8.5.4 Participa, con los superiores jerárquicos, en el estudio de las necesidades de contratación de servicios externos para llevar a cabo las campañas y acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles.</p> <p>CR8.5.5 Elabora el informe base de la política de comunicación, a partir de los datos disponibles y análisis de los medios y público objetivo.</p>
--	--

Contexto profesional	
<p><u>Medios de producción:</u> Equipos: ordenadores personales con conexión a Internet. Materiales de oficina y archivo. Programas en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento estadístico, procesadores de textos, hojas de cálculo, bases de datos, aplicaciones de gestión de proyectos, correo electrónico, Internet, intranet. Aplicaciones específicas de elaboración y exposición de presentaciones.<u>Productos y resultados:</u> Informe de evolución de ventas. Matriz DAFO, ciclo de vida del producto. Informe de base sobre productos y servicios. Informe de base sobre precios. Informe de base sobre canales y fórmulas de distribución. Informe de base para campañas y acciones de comunicación.</p> <p><u>Información utilizada o generada:</u> Informes comerciales sectoriales. Informes comerciales de clientes y proveedores potenciales. Informes sobre productos y marcas. Encuestas comerciales. Información sobre producto o servicio: oferta y demanda, perfil y hábitos de consumo de los clientes, posicionamiento en el mercado, componentes del coste de producción, precios de la competencia, estrategias comerciales. Normativa vigente de precios y comercialización de productos. Información sobre el público objetivo: características sociodemográficas, tendencias, valores y hábitos de consumo, entre otros. Información obtenida de la red de ventas y Sistema de Información de Mercado (SIM). Listado de ferias, eventos y acciones de promoción de ventas. Plan de marketing de la empresa. Informe sobre acciones publicitarias y estrategia de la empresa. Información sobre los resultados de las acciones de promoción-comunicación.</p>	

Unidad de Competencia 9: Realizar registros de contabilidad en soporte convencional e informático conforme con la legislación vigente.		
Código: UC_348_3	Nivel: 3	Familia Profesional: Administración y Comercio
Elementos de Competencia (EC)	Criterios de Realización (CR)	
<p>EC9.1: Preparar la documentación generada por la actividad empresarial y la gestión administrativa, con objeto de permitir su registro contable, de acuerdo con los sistemas de codificación establecidos por la empresa y la legislación vigente.</p>	<p>CR9.1.1 Solicita la documentación-soporte de las transacciones a las distintas fuentes internas y externas generadoras de la misma — facturación, personal, compras, otras— previamente identificadas, de acuerdo con el procedimiento establecido.</p> <p>CR9.1.2 Comprueba que la documentación-soporte recibida contiene todos los requisitos establecidos de control interno —firmas, autorizaciones u otros— necesarios para su registro contable.</p> <p>CR9.1.3 Remite —para su subsanación— los documentos-soporte incompletos, por falta de autorización o de cualquier otro requisito, al departamento o responsable implicado.</p> <p>CR9.1.4 Clasifica la documentación, de acuerdo con la tipología de la misma, siguiendo los criterios de codificación establecidos por la organización.</p> <p>CR9.1.5 Prepara las notas o impresos de asiento contable adjuntas a la documentación-soporte, según las instrucciones recibidas; y codifica las</p>	

	<p>cuentas de acuerdo con el plan contable de la empresa y la legislación vigente.</p> <p>CR9.1.6 Presenta, al responsable correspondiente, las notas o impresos de asiento contable en tiempo y forma, para la revisión y autorización del registro contable.</p> <p>CR9.1.7 Efectúa el procedimiento de acuerdo con los principios de seguridad y confidencialidad de la información.</p>
<p>EC9.2: Mantener actualizado el plan de cuentas y de asientos predefinidos de la empresa, en la aplicación informática de contabilidad disponible, de acuerdo con las instrucciones recibidas y la legislación vigente.</p>	<p>CR9.2.1 Realiza las propuestas de altas y bajas de códigos y denominaciones de cuentas y subcuentas derivadas del análisis de la documentación-soporte —clientes, proveedores, entidades financieras y de créditos, deudores, acreedores no comerciales u otras— de acuerdo con las normas internas y la legislación vigente.</p> <p>CR9.2.2 Presenta, a la persona responsable, las propuestas de altas y bajas de códigos y de conceptos para asientos predefinidos, para su revisión y autorización de acuerdo con las normas procedimentales establecidas.</p> <p>CR9.2.3 Introduce los nuevos conceptos codificados, revisados y autorizados, en la base de datos de la aplicación informática de contabilidad, de acuerdo con las especificaciones de la propia aplicación.</p> <p>CR9.2.4 Codifica correctamente los asientos predefinidos diseñados por el responsable de contabilidad, o seleccionados entre los preexistentes de la aplicación informática, de acuerdo con las normas de la aplicación informática y las instrucciones recibidas.</p> <p>CR9.2.5 Resuelve con prontitud las posibles contingencias que puedan aparecer en el uso de la aplicación informática, mediante el empleo de la ayuda <i>on line</i> o, si es necesario, de los servicios de atención al cliente de la empresa elaboradora del programa.</p>
<p>EC9.3: Introducir los datos de la documentación, de acuerdo con la naturaleza económica de la operación, en los asientos de contabilidad predefinidos en la aplicación informática, con objeto de registrar las transacciones y operaciones realizadas según la legislación vigente.</p>	<p>CR9.3.1 Comprueba que la nota o impreso de asiento contable, adjunta a la documentación-soporte que sustenta cada transacción económica que deba registrarse, contiene todos los requisitos de control interno establecidos para proceder a su registro contable.</p> <p>CR9.3.2 Realiza adecuadamente el asiento predefinido que corresponde a cada tipo de operación, de acuerdo con la naturaleza económica de la misma.</p> <p>CR9.3.3 Define el concepto correspondiente en el asiento predefinido, de acuerdo con la naturaleza económica de la operación contabilizada.</p> <p>CR9.3.4 Realiza la comprobación de que la aplicación ha registrado correctamente los asientos predefinidos introducidos periódicamente, de acuerdo con las normas establecidas.</p> <p>CR9.3.5 Archiva la documentación-soporte de los asientos predefinidos, junto con sus correspondientes notas o impresos de asiento contable, de acuerdo con las instrucciones recibidas o los procedimientos internos de la organización.</p> <p>CR9.3.6 Cumple el procedimiento de acuerdo con los principios de responsabilidad, seguridad y confidencialidad de la información.</p>
<p>EC9.4: Introducir datos en los libros auxiliares de ITBIS y de bienes de inversión, en soporte</p>	<p>CR9.4.1 Comprueba que la nota o impreso de asiento contable, que sustenta cada operación que deba registrarse en los libros auxiliares de ITBIS, contiene todos los requisitos establecidos de control interno, para proceder a su registro.</p>

<p>convencional o telemático, con objeto de realizar correctamente la liquidación periódica de este tributo.</p>	<p>CR9.4.2 Completa adecuadamente todos los campos de los distintos libros previstos en la legislación del impuesto, mediante procedimientos manuales o informáticos, en función del tipo de ITBIS soportado o repercutido y de la naturaleza de circulante o inmovilizado de la operación.</p> <p>CR9.4.3 Realiza la comprobación del cuadro de las cuotas registradas en los libros de ITBIS, con sus respectivas bases, antes de la liquidación periódica del impuesto.</p> <p>CR9.4.4 Comunica, con rapidez y precisión, los descuadres detectados en las comprobaciones de las cuotas registradas, al responsable correspondiente, a través de los procedimientos establecidos en la normativa interna.</p> <p>CR9.4.5 Cumple el procedimiento de acuerdo con los principios de responsabilidad, seguridad y confidencialidad de la información.</p>
<p>EC9.5: Cotejar, según su nivel de competencia, los saldos contables con los datos de los documentos soporte registrados, con objeto de obtener correctamente el resultado del ejercicio económico.</p>	<p>CR9.5.1 Verifica los saldos de las cuentas deudoras o acreedoras con las entidades públicas, con los modelos fiscales y laborales de la empresa; y notifica al responsable del departamento las no coincidencias, de acuerdo con el procedimiento establecido.</p> <p>CR9.5.2 Coteja periódicamente los saldos contables de los préstamos y créditos, con la documentación-soporte remitida por las instituciones financieras, de acuerdo con el procedimiento establecido; y notifica al responsable del departamento la falta de coincidencia.</p> <p>CR9.5.3 Identifica los saldos de clientes y proveedores para su comprobación, de acuerdo con las instrucciones recibidas y con el manual de procedimientos establecido.</p> <p>CR9.5.4 Comprueba los saldos de las cuentas de amortización acumulada de los elementos del inmovilizado, de acuerdo con las instrucciones recibidas y con el manual de procedimiento; y los coteja con el plan de amortización establecido para cada uno de ellos, en función de su vida útil estimada y del método de amortización seleccionado por la empresa.</p> <p>CR9.5.5 Comprueba el resultado contable del ejercicio económico, si se han producido ganancias o pérdidas; y lo presenta a su superior jerárquico.</p>
<p>Contexto Profesional</p>	
<p><u>Medios de producción:</u> Red local. Equipos informáticos. Periféricos. Sistemas operativos, cortafuegos, antivirus, navegadores, correo electrónico. Dispositivos de comunicación, faxes, fotocopiadoras, calculadoras. Programas de aplicación estándar, con especial mención de la hoja de cálculo. Programas de contabilidad. Libros contables, de ITBIS y de bienes de inversión, fichas y formatos internos. Archivo documental y/o informático.</p> <p><u>Productos y resultados:</u> Notas o impresos de asientos contable. Plan de cuentas actualizado. Registros contables. Listados predefinidos. Libros de ITBIS y de bienes de inversión. Informes internos.</p> <p><u>Información utilizada o generada:</u> Manual de procedimiento interno de la empresa. Normativa contable de aplicación. Cuadro de cuentas. Legislación del ITBIS. Libros contables, de ITBIS y de bienes de inversión. Directrices de los superiores. Fichas y formatos internos. Medios de pago.</p>	

Unidad de Competencia 10: Asistir en la preparación de declaraciones y de pago del impuesto al consumo.		
Código: UC_349_3	Nivel: 3	Familia Profesional: Administración y comercio
Elementos de Competencia (EC)	Criterios de Realización (CR)	
EC10.1: Obtener y solicitar información de trascendencia tributaria de manera presencial y/o telemática, en los diferentes organismos y registros oficiales, según las instrucciones recibidas y los procedimientos establecidos.	<p>CR10.1.1 Elabora la relación de entidades, organismos públicos y registros con información relevante para los procedimientos tributarios, previa consulta a guías e Internet, de acuerdo con la información requerida y a las posibilidades de obtenerla.</p> <p>CR10.1.2 Efectúa la presentación de requerimientos de todo tipo de información, personal o electrónico, según los procedimientos establecidos y las instrucciones recibidas.</p> <p>CR10.1.3 Obtiene la información solicitada por vía telemática o personalmente, por entrega de los funcionarios del Registro u otros organismos o por obtención directa del personal autorizado, previa identificación y comunicación del objeto de su actuación.</p> <p>CR10.1.4 Redacta la diligencia de constancia de hechos detalladamente, por escrito o a través de la aplicación informática disponible, recopilando toda la información obtenida, cambios de domicilio social de entidades, cambios de Consejos de Administración, Administradores de personas jurídicas, titularidad y cargas de los bienes inscritos u otros.</p> <p>CR10.1.5 Incorpora las diligencias extendidas y la información obtenida a los expedientes correspondientes, previa grabación de la información en la base de datos.</p> <p>CR10.1.6 Elabora el informe sobre los datos con trascendencia tributaria, obtenidos en los diferentes organismos y registros oficiales, a través de las aplicaciones informáticas disponibles, para su incorporación al expediente.</p>	
EC10.2: Gestionar la documentación contable y fiscal del impuesto al consumo atendiendo a criterios de rigor, calidad y respeto a los plazos establecidos.	<p>CR10.2.1 Demuestra la importancia de registrar las operaciones de la empresa de forma rigurosa, a la hora de elaborar la información y la documentación.</p> <p>CR10.2.2 Presenta la documentación e información contable y fiscal puntualmente, en los plazos marcados, y conforme con los criterios exigibles de calidad y presentación.</p> <p>CR 10.2.3 Pone de manifiesto en la realización del trabajo la importancia del cumplimiento exacto de las obligaciones contables y fiscales.</p>	
EC10.3: Gestionar la documentación relativa a las obligaciones fiscales del ITBIS, con el fin de proceder al pago del importe según las exigencias legales.	<p>CR10.3.1 Gestiona la documentación relativa a las obligaciones fiscales, según la normativa para los impresos y los plazos previstos por la Hacienda Pública, y mediante la aplicación informática correspondiente: Comunicaciones fiscales de inicio de actividad en los impresos y plazos facilitados por la Hacienda. Comunicaciones fiscales de variación de las obligaciones fiscales en los impresos y plazos facilitados por la Hacienda.</p> <p>CR10.3.2 Presenta correctamente los impresos rellenados, en el período y plazos establecidos por la Hacienda Pública relativos a los tributos siguientes: Declaración de liquidaciones del impuesto al consumo. Declaraciones de liquidaciones de vehículo de motor.</p> <p>CR10.3.3 Presenta correctamente los impresos rellenados, relativos a las obligaciones fiscales en el período y plazos establecidos por la Hacienda</p>	

	<p>Pública:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resumen anual del ITBIS. - Declaración de operaciones.
<p>EC10.4: Cumplimentar correctamente los formularios para la legalización de los libros contables dentro de los plazos establecidos, de acuerdo con la legislación mercantil y fiscal y las normas internas.</p>	<p>CR10.4.1 Comprueba la información contable requerida por la normativa vigente, contenida en los libros.</p> <p>CR10.4.2 Comprueba que los libros corresponden al régimen de estimación directa o al régimen de estimación objetiva, en función del tipo de empresa y/o al sistema acogido; y que los mismos contienen la información requerida por cada régimen.</p> <p>CR10.4.3 Completa los formularios de acuerdo con lo previsto legalmente para cada tipo de forma jurídica de la empresa, y con la aplicación informática correspondiente.</p> <p>CR10.4.4 Presenta los formularios junto a los libros contables objeto de legalización en los organismos públicos que legalmente correspondan, de acuerdo con la forma jurídica de la empresa.</p> <p>CR10.4.5 Obtiene la información de los libros y/o registros auxiliares no obligatorios en el formato establecido por la empresa, para su archivo y custodia, mediante la aplicación informática correspondiente.</p>
<p>EC10.5: Verificar que los datos introducidos en los libros auxiliares de ITBIS, en soporte convencional o telemático, son los correctos para realizar el pago que corresponde con la liquidación periódica de estos tributos.</p>	<p>CR10.5.1 Comprueba que la nota o impreso de asiento contable, soporte de cada operación que deba registrarse en los libros auxiliares, contiene todos los requisitos de control interno establecidos.</p> <p>CR10.5.2 Introduce, adecuadamente —en soporte convencional o informático—, todos los campos de los distintos libros previstos en la legislación del impuesto, en función del tipo de ITBIS soportado o repercutido, y de la naturaleza de circulante o inmovilizado de la operación.</p> <p>CR10.5.3 Realiza la comprobación del cuadro de las cuotas registradas en los libros de ITBIS con sus respectivas bases, antes de la liquidación periódica del impuesto.</p> <p>CR10.5.4 Comunica con rapidez y precisión, al responsable correspondiente, los descuadres detectados en las comprobaciones de las cuotas registradas, a través de los procedimientos establecidos en la normativa interna.</p> <p>CR10.5.5 Cumple el procedimiento de acuerdo con los principios de responsabilidad, seguridad y confidencialidad de la información.</p>
<p>Contexto Profesional</p>	
<p><u>Medios de producción:</u> Equipos: ordenadores personales en redes locales y nacionales con conexión a Internet. Programas: entornos de usuario, procesadores de texto, bases de datos, otras. Importación de bases de datos. Navegadores de Internet. Sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea. Equipos ofimáticos: faxes, fotocopiadoras, equipos de telefonía, otros. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Soportes y materiales de archivo. Materiales de oficina. Visitas y entrevistas a contribuyentes o terceros. Instrumentos de medida. Cámaras fotográficas no complejas.</p> <p><u>Productos y resultados:</u> Información relevante de las visitas a particulares, registros y organismos públicos. Diligencias de constancia de hechos. Listados de contribuyentes. Relación de entidades públicas. Información grabada y registrada. Fotografías y croquis sencillos. Tablas o consultas de bases de datos exportadas a otras administraciones. Informes sobre los datos de trascendencia tributaria recogida. Aplicación de medidas de protección de datos. Registros de incidencias en datos confidenciales.</p>	

Información utilizada o generada:

Bases de datos propias y externas. Información registral y de trascendencia tributaria. Normas tributarias, parte general. Legislación de protección de datos. Listados de contribuyentes. Documentos fiscales y mercantiles. Datos de libros, registros, facturas u otros. Informes o listados: relaciones de pagadores y rendimientos obtenidos, compras y ventas de diferentes ejercicios, relaciones de trabajadores contratados en un período de tiempo determinado, otros. Informes sobre datos con trascendencia tributaria. Relación de entidades, organismos públicos y registros. Manual de cámaras fotográficas no complejas. Protocolos de seguridad de la información confidencial.

PLAN DE ESTUDIOS DEL BACHILLERATO TÉCNICO EN COMERCIO Y MERCADEO

CUARTO			QUINTO			SEXTO			
Asignaturas/ Módulos	Horas/ semana	Horas/ Año	Asignaturas/ Módulos	Horas/ Semana	Horas/ Año	Asignaturas/ Módulos	Horas/ Semana	Horas/ Año	Duración total
Lengua Española	3	135	Lengua Española	3	135	Lengua Española	3	135	405
Lenguas Extranjeras (Inglés)	4	180	Inglés Técnico	4	180	Inglés Técnico	4	180	540
Matemáticas	3	135	Matemáticas	3	135	Matemáticas	3	135	405
Ciencias Sociales	2	90	Ciencias Sociales	2	90	Ciencias Sociales	2	90	270
Ciencias de la Naturaleza	3	135	Ciencias de la Naturaleza	3	135	Ciencias de la Naturaleza	3	135	405
Formación Integral, Humana y Religiosa	1	45	Formación Integral, Humana y Religiosa	1	45	Formación Integral, Humana y Religiosa	1	45	135
Educación Física	1	45	Educación Física	1	45	Educación Física	1	45	135
Educación Artística	1	45	Educación Artística	1	45	Educación Artística	1	45	135
MF_002_3: Ofimática	3	135	MF_006_3: Formación y Orientación Laboral	2	90	MF_004_3: Emprendimiento	3	135	360
MF_341_3: Información y atención al cliente	4	180	MF_340_3: Técnicas de ventas	4	180	MF_346_3: Organización de un sistema de información de consumo	3	135	495
MF_342_3: Gestión de Compras en un establecimiento comercial	3	135	MF_347_3: Marketing	7	315	MF_345_3: Técnicas de entrevista y encuestas	5	225	675
MF_343_3: Escaparatismo y promociones comerciales	6	270	MF_348_3: Contabilidad	9	405	MF_349_3: Impuesto de Consumo	3	135	810
MF_344_3: Publicidad y comunicación comercial	6	270				Formación en Centros de Trabajo	8	360	630
Total de horas	40	1800	Total de horas	40	1800	Total de horas	40	1800	5400

MÓDULOS FORMATIVOS ASOCIADOS A UNIDADES DE COMPETENCIA

MÓDULO 1: TÉCNICAS DE VENTAS

Nivel: 3

Código: MF_340_3

Duración: 180 horas

Asociada a la Unidad de Competencia UC_340_3: Realizar las actividades administrativas y las operaciones de venta de bienes y/o servicios en forma presencial, en establecimientos comerciales tradicionales, superficies comerciales o por vía no presencial, en las transacciones nacionales e internacionales, mediante aplicaciones informáticas específicas y los procedimientos establecidos y según la normativa vigente.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
RA1.1: Definir la actuación en la venta de productos y/o servicios, a partir de parámetros comerciales definidos en empresas comerciales tipo.	<p>CE1.1.1 Describir las estructuras y formas comerciales, por el grado de asociación y por el tipo de venta, ya sea presencial y/o no presencial.</p> <p>CE1.1.2 Identificar las características de los productos y servicios, imagen de marca y posicionamiento de una empresa y su implicación en el plan de ventas.</p> <p>CE1.1.3 Identificar e interpretar la normativa que regula la comercialización de productos-servicios y marcas.</p> <p>CE1.1.4 Identificar las fuentes de información <i>on line</i> y <i>off line</i> relativas al mercado.</p> <p>CE1.1.5 Identificar los datos de la cartera de clientes potenciales y reales, de interés para establecer el plan de actuación comercial, mediante las herramientas de gestión de relación con los clientes (CRM) y las de gestión de bases de datos.</p> <p>CE1.1.6 Especificar la documentación profesional necesaria para desarrollar convenientemente la operación de venta.</p> <p>CE1.1.7 Identificar los sistemas de comunicación presencial y no presencial.</p> <p>CE1.1.8 Describir las características y estructura de un argumentario técnico de ventas; y precisar su función.</p> <p>CE1.1.9 Especificar la documentación profesional necesaria para desarrollar convenientemente la operación de venta.</p> <p>CE1.1.10 Identificar los sistemas de comunicación presencial y no presencial.</p> <p>CE1.1.11 A partir de información convenientemente detallada sobre objetivos de venta y características de la empresa, de los productos y de la competencia, elaborar una programación de la acción de venta propia, mediante la aplicación de una planificación comercial, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">- Rutas que optimicen tiempo y costo.- Número y frecuencias de visita.- Líneas y márgenes de actuación para la consecución de objetivos.- Argumentario de ventas.- Clasificación clientes.- Actualización de la información de la cartera de clientes.- Análisis de las operaciones de venta realizadas.- Analizar y valorar el trabajo en equipo en el desarrollo de la actividad

	profesional, así como la importancia de la cultura corporativa en las actuaciones comerciales.
RA1.2: Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios, de forma presencial o telefónica, de acuerdo con los objetivos o especificaciones habituales definidos en las empresas comerciales.	<p>CE1.2.1 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización, y analizar los elementos racionales y emocionales que intervienen.</p> <p>CE1.2.2 Describir las cualidades que debe poseer y las actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial o telefónica.</p> <p>CE1.2.3 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente en un establecimiento comercial.</p> <p>CE1.2.4 Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio en la venta.</p> <p>CE1.2.5 Identificar los distintos sectores donde se ha desarrollado la venta telefónica de productos, captación y/o fidelización de clientes y la atención personalizada.</p> <p>CE1.2.6 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.</p> <p>CE1.2.7 Identificar las etapas de un proceso de venta telefónica.</p> <p>CE1.2.8 Identificar y describir el posicionamiento de la empresa y su repercusión en la relación cliente-vendedor, y describir las fases fundamentales de un proceso de venta en situaciones presenciales tipo.</p> <p>CE1.2.9 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada: Aplicar técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente en la venta telefónica. Transmitir la información con claridad y precisión de forma oral y/o escrita.</p> <p>CE1.2.10 En la simulación de una entrevista presencial con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión de un(a) cliente(a) en el plan de fidelización. - Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación. - Aplicar las técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el(la) cliente(a). - Aplicar las técnicas para potenciar el recuerdo y el vínculo del cliente. <p>CE1.2.11 Realizar simulaciones de entrevistas telefónicas con clientes y, a partir de información convenientemente caracterizada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar guiones para la realización de llamadas telefónicas tipo. - Indicar el perfil que debe tener un buen teleoperador. - Aplicar técnicas de comunicación para la captación y/o fidelización o recuperación de clientes. - Indicar las posibles objeciones que pueda plantear el cliente y la forma de afrontarlas con éxito.
RA1.3: Aplicar las técnicas adecuadas para efectuar la venta <i>on line</i> de productos y/o servicios, a través de los	<p>CE1.3.1 Explicar las nuevas tendencias de comunicación y relación, captación y/o fidelización de clientes en la venta <i>on line</i>.</p> <p>CE1.3.2 Describir las cualidades que debe poseer y las actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales para la venta <i>on line</i>.</p> <p>CE1.3.3 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las</p>

<p>diferentes canales de comercialización electrónica.</p>	<p>motivaciones de compra del cliente en la modalidad de venta <i>on line</i>.</p> <p>CE1.3.4 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias en la comercialización electrónica.</p> <p>CE1.3.5 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada, identificar y describir el posicionamiento de la empresa y su repercusión en la relación cliente-vendedor, describiendo las fases fundamentales de un proceso de venta virtual en situaciones tipo: web, móvil, correo electrónico, tienda virtual.</p> <p>CE1.3.6 A partir de la caracterización de un producto y un supuesto grupo de clientes, realizar la presentación o mantenimiento del catálogo de productos o servicios, mediante el uso de aplicaciones informáticas adecuadas.</p> <p>CE1.3.7 En una simulación de relaciones comerciales no presenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adaptar las técnicas de venta al medio de comunicación: Internet, televisión interactiva, telefonía móvil, correo postal, correo electrónico, etc. - Transmitir la información con claridad y precisión de forma oral y/o escrita. - Utilizar foros de comunicación entre usuarios a través de blogs temáticos, chats, foros u otros. - Utilizar sistemas de comunicación que utilicen sonido, imágenes o ambos. <p>CE1.3.8 En la simulación de entrevistas con clientes, a través de un determinado canal de comercialización y a partir de información convenientemente caracterizada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas, utilizando, en su caso, la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes. - Describir con claridad las características del producto, destacar sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente, y utilizar la información suministrada por la herramienta de ayuda al punto de venta: manuales, ayudas electrónicas, intranet, etc. - Mantener una actitud que facilite la decisión de compra. - Rebatir adecuadamente las objeciones en función del tipo de cliente y del canal empleado. - Evaluar críticamente la actuación desarrollada.
<p>RA1.4: Aplicar las técnicas adecuadas de registro y cobro de las operaciones de venta, mediante soporte convencional o aplicaciones informáticas específicas.</p>	<p>CE1.4.1 Enumerar y explicar los diferentes lenguajes de codificación comercial.</p> <p>CE1.4.2 Enumerar las fases que hay que seguir para la realización del arqueo y cierre de caja.</p> <p>CE1.4.3 Enumerar y explicar las funciones de los diferentes equipos de registro y cobro de las operaciones de venta.</p> <p>CE1.4.4 Identificar la validez de un cheque, pagaré, tarjeta de crédito-débito, tarjeta de empresa, efectivo o pago realizado a través de Internet.</p> <p>CE1.4.5 Identificar la validez de vales, descuentos, bonos y tarjetas de empresa, respecto a campañas promocionales en vigor.</p> <p>CE1.4.6 Citar y describir las innovaciones tecnológicas asociadas a los</p>

	<p>equipos de registro, cobro y pago que existan en la actividad comercial actual y explicar el proceso que se debe seguir en su utilización.</p> <p>CE1.4.7 Simular los distintos tipos de cobros y pagos, devoluciones y abonos de mercancías que se pueden realizar en un día en un supuesto establecimiento comercial, mediante el uso correcto de un equipo de registro y cobro dado, con todo tipo de medio de pago aceptado.</p> <p>CE1.4.8 Simular las operaciones auxiliares del terminal punto de venta, así como las de otros equipos de registro y cobro —anulación de operaciones, introducción de cambio, etc.—, mediante el uso correcto de las claves y la operativa.</p> <p>CE1.4.9 En una simulación de arqueo, detectar las desviaciones e irregularidades que pudiesen surgir en el proceso, e identificar las posibles causas.</p>
<p>RA1.5: Rellenar los documentos derivados de las operaciones de compraventa nacional, según la normativa vigente y mediante las aplicaciones informáticas requeridas.</p>	<p>CE1.5.1 Identificar la documentación que se anexa a las operaciones de compraventa.</p> <p>CE1.5.2 Identificar e interpretar la normativa aplicable al contrato de compraventa y a la factura.</p> <p>CE1.5.3 Dada la caracterización de un producto o servicio, un objetivo comercial y unas condiciones de venta base prefijadas, elaborar la oferta que se presentará a un(a) cliente(a), utilizando la información obtenida de la aplicación informática de gestión de la relación con el cliente (CRM) y la información suministrada por las herramientas de ayuda al punto de venta —manuales, intranet, entre otros—.</p> <p>CE1.5.4 A partir de unas condiciones pactadas en la venta de un producto o servicio, cumplimentar los documentos que formalicen la operación, de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando un programa informático adecuado.</p>
<p>RA1.6: Identificar los aspectos esenciales de la economía para la globalización de los mercados internacionales.</p>	<p>CE1.6.1 Definir economía.</p> <p>CE1.6.2 Exponer aspectos esenciales de la economía.</p> <p>CE1.6.3 Describir las ventajas y desventajas de la internacionalización.</p> <p>CE1.6.4 Presentar simulación de negociaciones internacionales.</p> <p>CE1.6.5 Describir aspectos esenciales de la globalización.</p> <p>CE1.6.6 Presentar esquemas de cómo penetrar al mercado extranjero.</p> <p>CE1.6.7 Describir la ley de oferta y demanda.</p>
<p>RA.1.7: Aplicar la normativa vigente para utilizar los distintos medios de pago en las operaciones de compraventa internacional.</p>	<p>CE1.7.1 Identificar la normativa que regula el clausulado de los medios de pago internacionales, así como la vigente sobre medios de pago por Internet.</p> <p>CE1.7.2 Clasificar los medios de pago internacionales.</p> <p>CE1.7.3 Clasificar las modalidades principales de crédito documentario y describir los procedimientos de su emisión.</p> <p>CE1.7.4 Describir la operativa de los medios de pago más utilizados en la práctica del comercio internacional.</p> <p>CE1.7.5 Analizar las ventajas e inconvenientes para el exportador y para el importador de los principales medios de pago internacionales.</p> <p>CE1.7.6 Identificar las reglas y usos uniformes relativos a los créditos documentarios.</p> <p>CE1.7.7 Definir las principales obligaciones legales asociadas a las entidades financieras, seguros y transporte para asegurar el cobro de una operación</p>

	<p>de comercio internacional.</p> <p>CE1.7.8 Reconocer los plazos relacionados con los medios de pago internacionales en las operaciones de compraventa: pago, cobro, presentación de documentación, etc.</p> <p>CE1.7.9 Identificar los efectos jurídicos y comerciales de un determinado Convenio Internacional en la regulación de un medio de pago definido.</p> <p>CE1.7.10 Determinar los documentos básicos y complementarios que hay que presentar para gestionar los medios de pago en función de la normativa aplicable, usos mercantiles internacionales y condiciones pactadas en el contrato de compraventa internacional.</p>
<p>RA1.8.: Analizar los procedimientos de gestión de los medios de pago, en transacciones internacionales.</p>	<p>CE1.8.1 Determinar la documentación que se exige en cada medio de pago, para proceder al cobro del valor de la mercancía.</p> <p>CE1.8.2 Identificar el procedimiento definido para la presentación efectiva de los documentos al comprador o importador, a través del sistema financiero, en función de cada uno de los diferentes medios de pago.</p> <p>CE1.8.3 Identificar las causas más comunes de retrasos o impagos de los clientes en las operaciones de comercio internacional, para poder definir líneas de actuación adecuadas.</p> <p>CE1.8.4 Identificar las gestiones o trámites que hay que realizar en los supuestos de retrasos o impagos de los clientes, según los procedimientos usuales en el mercado; e indicar la causa del mismo.</p> <p>CE1.8.5 Calcular los costos financieros y no financieros, en los casos de retraso o impago de una venta internacional, en un caso práctico debidamente caracterizado.</p>
<p>RA1.9: Analizar las garantías asociadas al pago de operaciones de compraventa internacional.</p>	<p>CE1.9.1 Identificar los riesgos inherentes a cualquier contrato internacional.</p> <p>CE1.9.2 Definir el concepto de garantía real y personal.</p> <p>CE1.9.3 Enumerar las principales garantías reales utilizadas en la práctica bancaria y explicar los requisitos asociados a las mismas.</p> <p>CE1.9.4 Valorar las garantías internacionales como incentivo a las operaciones de exportación, y describir las ventajas de las mismas.</p> <p>CE1.9.5 Clasificar las garantías en función de su relación con la obligación, con la presentación de documentos y otros criterios.</p> <p>CE1.9.6 Explicar las reglas y usos relativos a las garantías bancarias.</p>
<p>RA1.10: Aplicar procedimientos de fidelización del cliente y de control de calidad de un servicio postventa, mediante aplicaciones informáticas y/o telemáticas.</p>	<p>CE1.10.1 Explicar el significado e importancia del servicio postventa en los procesos comerciales.</p> <p>CE1.10.2 Identificar las situaciones comerciales que precisan un seguimiento del producto vendido al cliente.</p> <p>CE1.10.3 Describir los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio postventa.</p> <p>CE1.10.4 Describir los momentos o fases que estructuran el proceso de posventa.</p> <p>CE1.10.5 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio posventa de una empresa, describir el procedimiento que procede seguir desde el momento en que se tiene constancia de una incidencia en el proceso, e identificar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las claves que la han provocado.

	<ul style="list-style-type: none"> - El ámbito de responsabilidad. - Actuación acorde al sistema, conforme con los criterios establecidos para garantizar la idoneidad del servicio, incorporando la información obtenida en la herramienta informática de gestión de posventa. <p>CE1.10.6 A partir de un supuesto de fidelización de clientes, con unas características establecidas por distintos canales de comunicación y mediante el uso de un programa informático:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar los escritos adecuados a cada situación —onomástica, Navidad, agradecimiento, etc.— de forma clara y concisa, en función de su finalidad y del canal que se emplee: correo electrónico, correo postal, teléfono, mensajes móviles, etc.
--	---

Contenidos		
Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
<p>Las ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entorno. - Fórmulas. - Canales de comercialización. <p>Internet como canal de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funciones. - Navegadores. - Intranet y extranet. - Herramientas de seguridad en Internet. - Medios de pago en Internet. <p>El(la) cliente(a)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumidor. - Cliente(a) del Siglo XXI. - Las necesidades. - Los gustos. - Variables. - El Consumo. - Motivación - Teoría de Maslow. - Necesidades. - Perfil psicológico. <p>El(la) vendedor(a)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. - Características. - Funciones. - Actitudes. - Conocimientos. <p>El(la) vendedor(a) profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características. - Modelo de actuación. - Cualidades. - Aptitudes para la venta. 	<p>Clasificación de canales de comercialización.</p> <p>Determinación de las estrategias comerciales.</p> <p>Análisis del sector de distribución: evolución y tendencias.</p> <p>Clasificación de posicionamiento e imagen de marca.</p> <p>Manejo de los principales navegadores de optimización de métodos de búsqueda.</p> <p>Diferenciación entre intranet y extranet.</p> <p>Relación con el(la) cliente(a) a través de Internet. Introducción a las principales herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM).</p> <p>Realización de comunicaciones a través de Internet.</p> <p>Identificación del(de la) cliente(a).</p> <p>Enumeración de la evolución del consumidor.</p> <p>Clasificación de las necesidades y gustos de las personas.</p> <p>Análisis de las variables que condicionan o determinan los intereses de consumo del cliente.</p> <p>Análisis de la motivación, frustración y los mecanismos de defensa.</p> <p>Enumeración de las cualidades que debe reunir un(a) buen(a)</p>	<p>Vocación de servicio.</p> <p>Planificación metódica de las tareas por realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.</p> <p>Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de las actividades y tareas.</p> <p>Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.</p> <p>Valoración de las garantías internacionales y de sus ventajas como incentivo a las operaciones de exportación.</p> <p>Rigor en la expresión verbal y no verbal.</p> <p>Valoración de la satisfacción del cliente</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Las relaciones con los clientes(as). - Productos y/o servicios que debe conocer un(a) vendedor(a). <p>Estructura organizacional de la venta</p> <p>Organización del trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agenda comercial. - Las visitas de venta. - Tiempos y rutas. - Herramientas informáticas de planificación comercial. <p>Las técnicas de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La entrevista de ventas. - Fases. - Tipos. - Aproximación no verbal y verbal. - Argumentación comercial. - Las objeciones. - El precio. - Ventas adicionales y sustitutivas. - El cierre. - Herramientas de gestión de relación con clientes (CRM) para la argumentación comercial. - Técnicas de venta no presenciales. - Tipos. - Puntos que se deben destacar en la presentación o demostración. <p>Habilidades de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Barreras. - Dificultades. <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. <p>Escucha</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asertividad. - La persuasión. - Inteligencia emocional. - Empatía. - PNL: Programación neurolingüística. - Información y asesoramiento. <p>El servicio postventa</p>	<p>vendedor(a).</p> <p>Clasificación de los productos y/o servicios que debe conocer un(a) vendedor(a).</p> <p>Proceso comercial en la empresa.</p> <p>Utilización de la agenda comercial.</p> <p>Manejo de las herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM) para la organización de la venta.</p> <p>Manejo de las herramientas de gestión de bases de datos para la organización de la venta.</p> <p>Tratamiento de la información comercial.</p> <p>Aplicación de las fases de la venta presencial y no presencial.</p> <p>Análisis de las técnicas de venta no presenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telefónica. - Por Internet. - Por catálogo. - Televenta. - Otras. <p>Diferenciación entre comunicación no verbal y comunicación verbal.</p> <p>Aplicación de técnicas de emisión de mensajes orales y de comunicación a través de medios no presenciales.</p> <p>Clasificación de elementos y factores de la fidelización de los(as) clientes(as).</p> <p>Realización de un plan de fidelización que contenga: gestión de clientes, quejas y reclamaciones.</p> <p>Aplicación de las técnicas de fidelización de clientes.</p> <p>Utilización de las herramientas de gestión de relación con clientes (CRM) para la fidelización.</p> <p>Procedimiento de recogida de las reclamaciones-quejas presenciales y no presenciales.</p> <p>Utilización de las herramientas de gestión de relación con clientes (CRM) en la gestión de reclamaciones.</p>	<p>en la empresa.</p>
--	---	-----------------------

	<p>Aplicación de procedimientos que se utilizan en la postventa.</p> <p>Utilización de las herramientas de gestión de relación con clientes (CRM) en la postventa.</p>	
<p>Tiendas virtuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipología. - Características. <p>Informes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fases. - Tipos. - Fundamentos. - Estructura. - Esquema. - Modelos. <p>Demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesidades de productos. - El(la) cliente(a). - Segmentos. <p>La gestión operativa de la venta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios de pago. - Transferencias. - Tarjeta de crédito-débito. - Pago contra reembolso. - Pago mediante teléfonos móviles. Pago efectivo. <p>Códigos de la mercancía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. - Características. <p>Terminal de punto de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lenguajes comerciales - Descuentos. - Promociones. - Vales. <p>El cálculo comercial en las operaciones de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interés simple. - Interés compuesto. - Márgenes y descuentos. <p>El papel de los bancos en los medios de cobro y pago</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intermediación. - Garantía. - Financiación. <p>Emisión-liquidación.</p>	<p>Utilización de herramientas informáticas de gestión de contenidos.</p> <p>Aplicación de la seguridad y medios de pago (TPV virtual, transferencias, cobros contra reembolso).</p> <p>Elaboración de Informes comerciales surtido: rotura, defectos, excedentes.</p> <p>Clasificación de medios de pagos en la gestión operativa de las ventas.</p> <p>Realización de apertura y cierre terminal punto de venta.</p> <p>Cálculo de ventas.</p> <p>Cálculo de interés simple de las ventas.</p> <p>Cálculo de interés compuesto de las ventas.</p> <p>Cálculo de márgenes y descuento de las ventas.</p> <p>Cálculo de precio.</p> <p>Clasificación de los medios de pago por Internet.</p>	
<p>Obligaciones de las partes en la compraventa internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Condiciones de pago. 	<p>Clasificación de los distintos medios de pago para operaciones de compraventa internacional.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - Plazo. - Moneda. - Forma. <p>Medio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Condiciones. - Tipos. - Medios. <p>Documentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. - Emisión. - Letra de cambio. - Cheque. - Pagaré. - Factura proforma. - Factura comercial. <p>Documentos de transporte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aéreo. - Marítimo. - Póliza de fletamento. - Por carretera (CMR) y ferroviario. - Multimodal (FBL). - Documentos de seguro. - Documentos administrativos aduaneros. - Certificado de peso. - Certificado sanitario. - Certificado de origen. - Certificado SOIVRE. - Licencias. 	<p>Análisis de la normativa que regula el clausulado de los medios de pago internacionales, así como la normativa vigente sobre medios de pago por Internet.</p> <p>Relación entre forma de pago y condiciones de entrega de la mercancía.</p> <p>Clasificación de las modalidades principales de crédito documentario y descripción de los procedimientos de su emisión.</p> <p>Cumplimentación de documentos de legalización.</p>	
<p>Medios de pago internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Armonización - Unificación comunitaria. - Autorregulación. <p>Reglas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usos uniformes de Cámara de Comercio Internacional. <p>Derecho Uniforme</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convenios UNCITRAL. <p>La regulación en República Dominicana de los cobros y pagos con el exterior</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gestión de los documentos e intervención de las entidades financieras. 	<p>Reconocimiento de los plazos relacionados con los medios de pago internacionales en las operaciones de compraventa: pago, cobro, presentación de documentación.</p> <p>Análisis de las garantías asociadas al pago de operaciones de compraventa internacional.</p> <p>Determinación de los riesgos inherentes a cualquier contrato internacional.</p> <p>Enumeración de las principales garantías reales utilizadas en la práctica bancaria y explicación de los requisitos asociados a las mismas.</p> <p>Clasificación de las garantías en</p>	

	función de su relación con la obligación, con la presentación de documentos y otros criterios.	
<p>Negocios internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza. - Comercio local. - Comercio internacional. <p>Globalización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modernidad. - Globalizarse. - Importancia. - La inversión directa. <p>Economía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ley de oferta y demanda. - Estudio. - Tipos. - Medición. - El pronóstico. - Potencial. - Sensibilidad. - El pronóstico de futura. - Costo. - Estructura. 	<p>Análisis de la comercialización de los mercados locales e internacionales.</p> <p>Determinación de las razones de comercialización en el mercado local e internacional.</p> <p>Análisis de los aspectos esenciales de la globalización.</p> <p>Realización de un informe sobre la importancia, ventajas y desventajas de la comercialización local e internacional.</p> <p>Descripción de los aspectos esenciales de la economía.</p> <p>Análisis del comportamiento de la oferta y la demanda con relación al mercado y las ventas.</p> <p>Pronóstico de proyecciones de demanda.</p> <p>Reconocimiento de la base de aplicación del área.</p> <p>Determinación de los costos fijos y variables, activos fijos y variables e intangibles.</p> <p>Clasificación de los tipos de demanda, variables y elasticidades.</p> <p>Medición de la elasticidad de la oferta y el grado de rentabilidad de un producto en el mercado.</p>	

Estrategias Metodológicas

- Motivación de los temas por parte del(de la) docente.
- Transmisión de conocimientos, procedimientos y actitudes, con activación de procesos cognitivos en el estudiante, a través de debates, socialización de temas, participación espontánea y retroalimentación continua en cada sesión de clases.
- Resolución de ejercicios y problemas para ejercitar, ensayar y poner en práctica los conocimientos previos y los adquiridos.
- Utilización de material audiovisual (video foro y presentaciones) y de enseñanza asistida por computador (entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje, uso de internet, plataformas..) relacionados con la gestión de ventas de productos e insumos.
- Realización de prácticas para aplicación de procedimientos, técnicas, métodos o procedimientos vinculados a las competencias profesionales.
- Aprendizaje basado en problemas para desarrollar aprendizajes activos abordando de forma ordenada y coordinada las fases que implican la resolución o desarrollo del trabajo en torno a un problema o situación planteada por el profesor y vinculada a las competencias.

- Estudio de Casos con investigación bibliográfica, análisis de un hecho, problema o suceso real de carácter técnico profesional con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y exposiciones de trabajos de investigación individuales y en equipo.
- Aprendizaje en situaciones reales de trabajo mediante visitas a establecimientos comerciales tradicionales, grandes superficies, centros de logística que permitan conocer al alumnado los diferentes espacios, equipamientos, personal y estructura organizativa, en función de los diferentes productos que se ofrecen para su venta.

MÓDULO 2: INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL (A LA) CLIENTE(A), CONSUMIDOR(A) Y USUARIO(A).

Nivel: 3

Código: MF_341_3

Duración: 180 horas

Asociada a la Unidad de Competencia: UC_341_3 Ejecutar los planes de atención al(a la) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a) de bienes y servicios —en lengua propia o en inglés— de acuerdo con la normativa, los procedimientos establecidos y las especificaciones recibidas.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
RA2.1: Analizar diferentes estructuras organizativas y funcionales de empresas comerciales o de otros sectores de actividad económica, en función de su tamaño, constitución jurídica, imagen y normas de protocolo de la organización.	<p>CE2.1.1 Investigar el concepto de imagen de la empresa.</p> <p>CE2.1.2 Identificar diferentes tipos de organigramas que se utilizan en función de los objetivos y características de la empresa u organización.</p> <p>CE2.1.3 A partir de las características de una empresa y criterios definidos, confeccionar el organigrama.</p> <p>CE2.1.4 Describir las funciones del departamento de atención al cliente en diferentes tipos de empresas-organizaciones, y su función en el proceso de calidad.</p> <p>CE2.1.5 Diferenciar los tipos de organizaciones en función de su tamaño, actividad empresarial y constitución legal.</p> <p>CE2.1.6 Identificar la estructura funcional y organizativa de empresas tipo, y explicar los flujos de información oral o escrita, existentes entre los departamentos, mandos o empleados.</p> <p>CE2.1.7 Identificar roles en grupos de trabajo determinados, especificando las relaciones jerárquicas y funcionales que conllevan, así como las relaciones con otros grupos de trabajo.</p> <p>CE2.1.8 Ante un supuesto práctico de comunicación, en una organización tipo convenientemente caracterizada en su estructura organizativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Representar, mediante un organigrama funcional de la organización de la empresa, los departamentos y el perfil de mandos superiores e intermedios, número de empleados, medios y equipos técnicos. - Escoger el destinatario y el canal adecuado para que la información fluya eficientemente. - Describir la solución adoptada, conjugando tamaño, sector y forma jurídica, entre otros. <p>CE2.1.9 En casos prácticos convenientemente caracterizados, en los que se proponen de forma general ideas, situaciones e instrucciones determinadas en un grupo de trabajo, a través de simulaciones operativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar el mensaje verbal correspondiente de manera concreta y

	<p>precisa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Especificar las posibles dificultades en su transmisión. - Determinar la mejor forma de presentar el mensaje. - Realizar escucha activa ante las interlocuciones de los miembros del grupo de trabajo. - Presentar el mensaje verbal elaborado utilizando el lenguaje no verbal más adecuado. - Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información. <p>CE2.1.10 Dado un tema concreto para exponer, expresarlo de forma oral delante de un grupo o en una relación de comunicación en la que intervienen dos interlocutores.</p>
<p>RA2.2: Aplicar técnicas de comunicación oral en situaciones de atención y asesoramiento al(a) cliente(a), en lengua propia o en inglés, en forma presencial o telefónica, en diferentes situaciones de solicitud de información.</p>	<p>CE2.2.1 Definir los parámetros que caracterizan la atención adecuada a un(a) cliente(a) en función del canal de comunicación utilizado.</p> <p>CE2.2.2 Definir las técnicas más utilizadas de comunicación, aplicables en situaciones de atención al(a) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a), a través de diferentes canales de comunicación.</p> <p>CE2.2.3 Describir las fases que componen el proceso de atención al(a) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a), a través de diferentes canales de comunicación.</p> <p>CE2.2.4 Relacionar los errores más habituales que se cometen en la comunicación no verbal.</p> <p>CE2.2.5 Describir la forma y actitud adecuada en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.</p> <p>CE2.2.6 A partir de la simulación de una situación de atención al cliente, convenientemente caracterizada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los elementos de la comunicación y analizar el comportamiento del cliente. - Adaptar adecuadamente su actitud y discurso a la situación de la que se parte. - Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información. <p>CE2.2.7 En una supuesta conversación telefónica con un cliente, convenientemente caracterizada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificarse e identificar al interlocutor observando las debidas normas de protocolo. - Adaptar su actitud y conversación a la situación de la que se parte. - Obtener la información histórica del cliente acudiendo a la herramienta de gestión de la relación con el cliente. - Favorecer la comunicación con el empleo de las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de la comunicación. - Registrar la información relativa a la consulta en la herramienta de gestión de la relación con el cliente.
<p>RA2.3: Diferenciar pautas de comportamiento asertivo en comunicaciones,</p>	<p>CE2.3.1 Explicar la diferencia entre tres estilos de respuesta en la interacción verbal —asertivo, agresivo y no asertivo—, el comportamiento verbal y no verbal de cada uno, y sus efectos.</p> <p>CE2.3.2 Explicar en qué consiste cada una de las principales técnicas de asertividad: disco rayado, banco de niebla, libre información, aserción</p>

<p>presenciales o no, en la presentación de reclamaciones, quejas o resoluciones negativas, ante solicitudes presentadas por el(la) cliente(a), consumidor(a), usuario(a).</p>	<p>negativa, interrogación negativa, autorrevelación, compromiso viable.</p> <p>CE2.3.3 En diferentes casos debidamente caracterizados, en los que se simulan procesos de comunicación interpersonal en un entorno de trabajo comercial, aplicar las pautas verbales y no verbales del comportamiento asertivo para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expresar opiniones, expectativas o deseos ante una supuesta situación de trabajo en un grupo. - Realizar peticiones o solicitar aclaraciones, información a un miembro del supuesto grupo de trabajo y o instrucciones al responsable directo. - Recibir y aceptar críticas y/o reclamaciones habituales en las relaciones con clientes mostrando signos de comportamiento positivo. - Utilizar fórmulas de respuesta asertiva de forma natural y segura.
<p>RA2.4: Aplicar técnicas de comunicación presencial, en situaciones de quejas y reclamaciones, para orientar e informar al(a) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a) sobre los procedimientos y trámites, para su resolución ante una organización, institución privada o pública.</p>	<p>CE2.4.1 Definir las técnicas más utilizadas de comunicación aplicables en situaciones de mediación de reclamaciones en función del canal: oral, escrito o medios electrónicos.</p> <p>CE2.4.2 Describir las fases que componen la resolución de quejas-reclamaciones.</p> <p>CE2.4.3 Describir la forma y actitud adecuada en la resolución de quejas-reclamaciones.</p> <p>CE2.4.4 En una situación de simulación de una queja-reclamación, debidamente caracterizada, en función de una tipología de consumidores-usuarios y de la aplicación de las técnicas de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los elementos de la queja-reclamación. - Argumentar las posibles vías de solución, según el tipo de situación y consumidor, y creando un clima de confianza con él. - Utilizar adecuadamente la escucha activa y las técnicas de asertividad. - Identificar, de acuerdo con las reclamaciones, con qué departamentos de la empresa y/u organismos se realizarían las gestiones, de acuerdo con los procedimientos establecidos. - Redactar los documentos necesarios para el inicio de los trámites de resolución, siguiendo los procedimientos establecidos.
<p>RA2.5: Aplicar técnicas de negociación en situaciones de reclamación, con el fin de obtener soluciones de consenso entre las partes.</p>	<p>CE2.5.1 Identificar y definir las técnicas de negociación más utilizadas para solucionar reclamaciones presentadas en los departamentos de atención al(a) cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a).</p> <p>CE2.5.2 Identificar las diferentes etapas en un proceso de negociación.</p> <p>CE2.5.3 Distinguir los aspectos o cláusulas que figuran en un contrato de compraventa de un producto-servicio susceptible de negociación y las que no lo son.</p> <p>CE2.5.4 En la simulación de una entrevista con un consumidor convenientemente caracterizada y establecida para negociar determinados aspectos de una reclamación, definir un plan de negociación en el que se establezcan las fases que se deben seguir y los aspectos que hay que negociar.</p> <p>CE2.5.5 A partir de supuestos prácticos de simulación, caracterizados adecuadamente sobre situaciones de reclamación en materia de consumo:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar y aplicar la estrategia de negociación que parezca más adecuada para cada situación. - Adoptar actitudes objetivas que faciliten el acuerdo entre las partes. - Tramitar con rigor, concisión y diligencia, los escritos correspondientes.
<p>RA2.6: Aplicar técnicas de comunicación no presencial, mediante la utilización de medios ofimáticos y electrónicos, para informar y/o suministrar documentación solicitada por clientes(as), consumidores(as) o usuarios(as), mediante una redacción comprensiva y correcta ortográficamente y conforme con las normas de seguridad.</p>	<p>CE2.6.1 Identificar los soportes para elaborar y transmitir los documentos tipo de papel —sobres, otros— y los canales de transmisión —correo electrónico, fax, mensajes cortos o similares—.</p> <p>CE2.6.2 Describir los soportes de documentación e información más apropiados, en función de los criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad, a los que atienda la comunicación.</p> <p>CE2.6.3 Distinguir impresos o formularios de comunicaciones de solicitudes, reclamaciones, notas internas, instancias, oficios, recursos, otros, atendiendo al tipo de información que se desea transmitir.</p> <p>CE2.6.4 Identificar las herramientas de búsqueda de información de sitios webs, navegadores, bases de datos para elaborar la información y la documentación.</p> <p>CE2.6.5 A partir de supuestos, convenientemente caracterizados, en los que se aporta información básica y se utilizan aplicaciones informáticas en diferentes soportes —webs, correo electrónico, redes sociales, otros—:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redactar informes, cartas oficiales, comerciales o de otro tipo, escritos profesionales y documentos tipo, habituales en organizaciones e instituciones privadas y públicas, sin faltas de ortografía, léxico adecuado y presentados en el formato correcto. <p>CE2.6.6 Interpretar la normativa sobre protección de datos y conservación de documentos, establecida para las empresas e instituciones públicas.</p> <p>CE2.6.7 En una consulta supuesta, recibida por correo electrónico o mensajería instantánea de un cliente, en la que se procede a contestar por este mismo medio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificarse e identificar al destinatario observando las debidas normas de protocolo. - Obtener la información histórica del cliente, acudiendo a la herramienta de gestión de la relación con el cliente. - Adaptar su actitud a la situación de la que se parte. - Favorecer la comunicación escrita con el empleo de las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de la misma. - Registrar la información relativa a la consulta en la herramienta de gestión de la relación con el cliente. <p>CE2.6.8 Ante una simulación de diferentes tipos de comunicaciones escritas, dirigidas a clientes, usuarios, organizaciones o instituciones, públicas y/o privadas, utilizando los medios ofimáticos y telemáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar las técnicas de comunicación escrita en función del tipo de comunicación. - Redactar el documento, cumpliendo correctamente las normas ortográficas y sintácticas en lenguas propias. - Adaptar al destinatario el lenguaje utilizado en las comunicaciones. - Obtener de internet, cumplimentar e imprimir impresos, formularios de ciertas comunicaciones, solicitudes, reclamaciones, escritos a las

	<p>administraciones públicas, otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar las aplicaciones informáticas de procesamiento de textos o autoedición con agilidad y destreza en su elaboración.
<p>RA2.7: Aplicar métodos de control de calidad y de mejora de los procesos de atención e información al cliente(a)-consumidor(a)-usuario(a), de manera que se reduzca el coste y el tiempo de atención y se facilite el acceso a la información.</p>	<p>CE2.7.1 Describir incidencias comunes en los procesos de atención a clientes(as)-consumidores(as)-usuarios(as).</p> <p>CE2.7.2 Describir los métodos que habitualmente se utilizan para evaluar la eficacia en la prestación del servicio.</p> <p>CE2.7.3 En un caso práctico convenientemente caracterizado de anomalía detectada en procesos de atención-información a un cliente-consumidor, explicar posibles medidas para su resolución.</p> <p>CE2.7.4 En un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se describe el grado de ineficacia en la prestación del servicio de atención a clientes-consumidores, describir posibles medidas y procedimientos aplicables para mejorar y optimizar la calidad de servicio.</p> <p>CE2.7.5 En una simulación de un servicio de información-atención al cliente-consumidor, previamente definida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar críticamente la actuación propia. - Elaborar propuestas que favorezcan actuaciones que permitan la pronta atención al consumidor.
<p>RA2.8: Utilizar, en categoría de usuario(a), aplicaciones informáticas de control y seguimiento de clientes, bases de datos o de gestión de relación con clientes (CRM), para informar, consultar y mantener actualizado el sistema de información, para prestar un servicio eficaz, eficiente y de calidad de atención, y conforme con las normas de seguridad.</p>	<p>CE2.8.1 Identificar los campos necesarios, en las aplicaciones de gestión de datos y herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM), para registrar o consultar datos e información de clientes.</p> <p>CE2.8.2 Utilizar bases de datos o de gestión CRM en los métodos de búsqueda en archivos propios y en la red, para realizar consultas internas o externas.</p> <p>CE2.8.3 Interpretar y aplicar la legislación y/o normativa vigente, referente a la protección de datos en la utilización de la información de clientes, en las aplicaciones informáticas de gestión de datos.</p> <p>CE2.8.4 Utilizar procedimientos para la permanencia de la información almacenada, que garanticen la integridad, seguridad, disponibilidad y confidencialidad mediante copia en disco u otros formatos o soportes, y respetando las normas de conservación de los soportes.</p> <p>CE2.8.5 Manejar la información de acuerdo con las herramientas de gestión de relación con clientes (CRM,) ante diferentes especificaciones propuestas.</p> <p>CE2.8.6 Ante un supuesto convenientemente caracterizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detectar, en la información registrada y archivada —consultas, peticiones, incidencias y reclamaciones—, posibles modificaciones en el nivel de servicio prestado. - Verificar las necesidades existentes y descubrir nuevas. - Identificar las actuaciones de gestión de la calidad del servicio, cumpliendo con las normativas vigentes.
<p>RA2.9: Confeccionar, documentos o escritos habituales, en lengua propia o en inglés, derivados de las operaciones comerciales</p>	<p>CE2.9.1 Identificar e interpretar las cláusulas que normalmente se utilizan en los contratos de compraventa nacional e internacional.</p> <p>CE2.9.2 Reconocer y explicar la función de los modelos documentales asociados a certificados de origen, licencias de exportación e importación, documentos de transporte y seguro, así como toda la documentación relacionada con una operación de comercio internacional.</p>

nacionales e internacionales, mediante aplicaciones informáticas.	CE2.9.3 Confecciona —bajo supervisión— escritos, cartas, propuestas de pedidos, facturas, albaranes, correos —en lengua propia o en inglés— relacionados con las operaciones comerciales de aprovisionamiento —transporte, almacenaje, distribución de bienes e insumos— mediante aplicaciones informáticas y ofimáticas.
---	---

Contenidos		
Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
<p>La empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. - Fines. - Funciones. - Clases. - Principios. <p>Objetivos de la empresa privada y pública</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos internos y externos. - Funciones. <p>Estructura organizacional de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principios. - Organigramas. - Departamentos. - Tipos. - Funciones. - Relación interdepartamental. - Relaciones humanas y laborales en la empresa. - Empresario. 	<p>Análisis de la estructura funcional y organizativa de una empresa.</p> <p>Elaboración de un modelo de organigrama de una empresa tipo.</p> <p>Clasificación de los tipos de empresas existentes.</p>	<p>Valoración de la importancia de la comunicación entre las personas y su repercusión en la imagen de la empresa.</p> <p>Respeto por las normas existentes en la empresa en aras de conseguir una comunicación efectiva.</p> <p>Actitud de colaboración con los distintos departamentos de la empresa.</p> <p>Valoración de la importancia de la imagen personal en la empresa.</p>
<p>La comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normas y principios. - Elementos. - Estructura. - Barreras. <p>Comunicación escrita en la empresa</p> <p>Normas de comunicación y expresión escrita.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normas ortográficas, sintácticas y de léxico en las comunicaciones escritas socioprofesionales. - Abreviaturas comerciales y oficiales aceptadas en el ámbito de las comunicaciones escritas empresariales. <p>Medios y equipos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finalidad. - Características. - Limitaciones. 	<p>Diferenciación entre comunicación e información.</p> <p>Aplicación de la escucha activa en los procesos de comunicación.</p> <p>Análisis de las relaciones entre departamentos.</p> <p>Descripción de los flujos de comunicación.</p> <p>Selección del destinatario y del canal adecuado para cada situación.</p> <p>Clasificación de documentos más habituales en la empresa, según su finalidad.</p> <p>Identificación de los formatos tipo de documentos de uso en la empresa y la Administración Pública: memorando, nota interior, informe, solicitud, oficio,</p>	<p>Rigor en la expresión verbal y no verbal.</p> <p>Valoración de la importancia de las costumbres socioculturales y los usos empresariales.</p> <p>Rigor en el cumplimiento de las normas ortográficas y gramaticales en la redacción de textos.</p> <p>Valoración de la importancia de la</p>

<p>Comunicación interna</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forma oral. - Forma escrita. - Normas. <p>Medios y equipos de comunicación y transmisión oral de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finalidad. - Características. - Limitaciones. 	<p>certificado, declaración, recurso y otros.</p> <p>Redacción de documentos cumpliendo las normas ortográficas y sintácticas, en función de su finalidad.</p> <p>Análisis de los canales más apropiados de transmisión en función de criterios de rapidez, seguridad y confidencialidad.</p> <p>Utilización de aplicaciones informáticas de procesamiento de textos o autoedición.</p> <p>Utilización del correo electrónico en el proceso de comunicación: estructura y redacción de los correos electrónicos.</p> <p>Clasificación de los equipos y medios de comunicación.</p> <p>Procesos de normas usadas en las comunicaciones orales.</p> <p>Análisis de los medios de transmisión oral, especificando para cada medio: finalidad, uso, ventajas, desventajas, etc.</p> <p>Realización de dramatizaciones que simulen comunicaciones orales con base en casos planteados.</p> <p>Petición de informes.</p> <p>Reclamaciones.</p> <p>Aclaraciones</p> <p>Simulación de ventanillas de atención al público —de organismos, empresas o entidades— para realizar ejercicios prácticos.</p> <p>Aplicación de las normas de comunicación y expresión oral utilizadas en la empresa</p>	<p>confidencialidad de la información.</p> <p>Precisión en la utilización del léxico adecuado, tanto en las comunicaciones de empresas públicas como privadas.</p> <p>Compromiso con la aplicación de la técnica de las 3R —reducir, reutilizar, reciclar— en la elaboración de documentos.</p>
<p>La atención al(a la) cliente(a) en la empresa-organización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variables. - El posicionamiento. - Imagen. - Marca. - Estructura organizacional. - Departamento comercial. <p>Departamento de atención al cliente</p>	<p>Clasificación de las variables que influyen en la atención al(a la) cliente(a), posicionamiento e imagen de marca.</p> <p>Análisis de la estructura y organización del departamento comercial.</p> <p>Análisis de los procesos de calidad en la empresa.</p>	

<p>en las empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dependencia funcional: - Organigramas. - Interrelaciones. - Funciones fundamentales desarrolladas en la atención al cliente. - Naturaleza. - Efectos. <p>El consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características. - Tipos. - Instituciones de consumos públicos y privados. - Normativa en materia de consumo. - Ámbito. <p>La calidad del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores que influyen en la prestación del servicio al cliente. - Estándares de calidad aplicables en la prestación de servicios. - Resolución de reclamaciones - Elementos. - Documentos necesarios o pruebas en una reclamación. <p>Seguimiento postventa Estructura y organigrama Departamento comercial Seguimiento operacional- seguimiento comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Postventa <p>Elementos de fidelización de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores. - El vínculo. <p>Estrategias de fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de fidelización. - Clientes(as). Prescriptores(as). - Documentos anexos a la operación de compraventa - Clausulado. - Normativa. - Confección de los documentos. 	<p>Organización de la documentación implicada en la atención al(a) cliente(a) y del servicio postventa.</p> <p>Análisis de los sistemas de información y bases de datos o herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM).</p> <p>Obtención y recogida de información de clientes.</p> <p>Utilización de las herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM) para la obtención de información del(de la) cliente(a) y realizar análisis comparativos.</p> <p>Aplicación de procedimientos de transmisión e información dentro de la empresa.</p> <p>Utilización de bases de datos.</p> <p>Búsqueda y recuperación de archivos y registros.</p> <p>Grabación de información.</p> <p>Modificación y borrado de archivos y registros.</p> <p>Realización de procedimientos de consulta.</p> <p>Realización procedimientos de impresión.</p> <p>Detección de errores en la prestación del servicio.</p> <p>Tratamiento de anomalías surgidas durante la prestación del servicio en la organización.</p> <p>Aplicación de los procedimientos establecidos para el control del servicio.</p> <p>Aplicación de técnicas de evaluación y control del servicio.</p> <p>Medición de la satisfacción y retroalimentación de los resultados obtenidos.</p> <p>Control del servicio postventa: análisis de la información, servicios de asistencia posterior a la venta y fidelización de clientes(as).</p> <p>Uso de herramientas de gestión de relación con clientes(as) en postventa: CRM u orientación al(a) cliente(a).</p>	
---	---	--

Medidas de Seguridad - Historia. - Reglamento. - Políticas. - Servicios. - Confidencialidad. Medios ofimáticos - Características.	Clasificación de las medidas de seguridad. Utilización adecuada de los medios ofimáticos. Conservación de la información y documentación.	
--	---	--

Estrategias Metodológicas

- Motivación de los temas por parte del(de la) docente.
- Transmisión de conocimientos, procedimientos y actitudes, con activación de procesos cognitivos en el estudiante, a través de debates, socialización de temas y retroalimentación continua en cada sesión de clase.
- Utilización de material audiovisual (vídeos y presentaciones) y de enseñanza asistida por computador (entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje, uso de internet, plataformas..) relacionados con situaciones de atención al cliente.
- Realización de prácticas para aplicación de procedimientos, técnicas, métodos o procedimientos vinculados a las competencias profesionales, con investigación bibliográfica, y exposiciones de trabajos de investigación individuales y en equipo.
- Aprendizaje basado en problemas para desarrollar aprendizajes activos abordando de forma ordenada y coordinada las fases que implican la resolución o desarrollo del trabajo en torno a un problema o situación planteada por el profesor y vinculada a las competencias
- Estudio de casos prácticos de información y atención al cliente, en lengua propia o en inglés.
- Estudio de casos prácticos de redacción de los diferentes documentos o impresos más habituales en las operaciones de logística y transporte, en lengua propia o en inglés.
- Aprendizaje en situaciones reales de trabajo, mediante visitas a empresas, ferias profesionales y en la formación en centros de trabajo, lo que permite el desarrollo del aprendizaje autónomo.

MÓDULO 3: GESTIÓN DE COMPRAS EN UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Nivel: 3

Código: MF_342_3

Duración: 135 horas

Asociada a la Unidad de Competencia UC_342_3: Realizar las operaciones de compra de bienes y/o productos necesarios para el abastecimiento en establecimientos comerciales tradicionales o en el punto de venta de una superficie comercial, mediante aplicaciones informáticas y cumpliendo con los procedimientos establecidos y la normativa vigente.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
R.A3.1: Determinar las necesidades de compra y/o reposición de productos en un establecimiento comercial tradicional o	CE3.1.1 Describir los aspectos y fases del ciclo de compras y aprovisionamiento del pequeño comercio o establecimiento comercial tradicional o punto de venta de una superficie comercial. CE3.1.2 Caracterizar las variables que condicionan la capacidad de respuesta, calidad y nivel de servicio, en pequeños comercios o punto de venta: rotación, costes, <i>stock</i> de seguridad, precio u otras.

<p>en el punto de venta de una superficie comercial, a partir de la previsión de ventas, existencias disponibles y coste de los distintos tipos de productos.</p>	<p>CE3.1.3 Explicar los conceptos de <i>stock</i> óptimo, mínimo e indicadores de gestión de pedidos y de necesidades de reposición en el punto de venta: índice de cobertura, índice de rotación, índice de rotura de stocks, índice de obsolescencia —entre otros— e identificar las variables que intervienen para su cálculo.</p> <p>CE3.1.4 Identificar las variables que influyen en la previsión de ventas futuras a partir de la información disponible en el establecimiento comercial o punto de venta: histórico de ventas, previsiones de crecimiento, tendencias, variaciones en la demanda, entre otros.</p> <p>CE3.1.5 Dado un supuesto práctico, en el que se conocen los datos de ventas de un período:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calcular las tasas trimestrales, semestrales y anuales de crecimiento. - Estimar la previsión de ventas aplicando técnicas de inferencia sencillas. <p>CE3.1.6 A partir de una información dada de ventas procedente de un terminal punto de venta (TPV), interpretar los datos para determinar las necesidades de compra en períodos futuros.</p> <p>CE3.1.7 Identificar los costes e incidencias principales de la ruptura de <i>stocks</i> en el punto de venta, sus causas y consecuencias, y las medidas preventivas o correctoras.</p> <p>CE3.1.8 A partir de distintos supuestos convenientemente caracterizados de un pequeño comercio con un volumen previsto de ventas, espacio disponible y tipo de producto: Determinar las necesidades de compra, especificando cantidades, y considerando la estacionalidad y la rotación de productos. Elaborar el programa de pedidos con un calendario en función de los plazos de entrega.</p>
<p>RA3.2: Aplicar técnicas de compra en la selección y negociación con proveedores, en las condiciones de adquisición del surtido de productos en un pequeño comercio, o punto de venta de un establecimiento comercial, mediante aplicaciones informáticas y conforme con la normativa legal.</p>	<p>CE3.2.1 Describir un proceso de negociación tipo con proveedores y con centrales para compra en pequeños comercios.</p> <p>CE3.2.2 Explicar las condiciones susceptibles de negociación con proveedores en pequeños comercios o establecimientos comerciales: <i>rappels</i>, descuentos por pronto pago, forma de pago, condiciones de entrega, servicios complementarios u otros.</p> <p>CE3.2.3 Identificar las ventajas de la utilización de Internet en la búsqueda de proveedores y en procesos de compra <i>on line</i>, comparando con las adquisiciones por otros medios tradicionales.</p> <p>CE3.2.4 Diferenciar los elementos de contratos de suministro o abastecimiento, obligaciones y responsabilidades de las partes pactadas, de acuerdo con la normativa mercantil.</p> <p>CE3.2.5 A partir de distintos acuerdos o contratos de suministro o abastecimiento con diferentes condiciones y clausulados pactados, analizar las implicaciones que, para el comerciante de tienda o establecimiento comercial, puede tener la existencia o carencia de determinadas cláusulas.</p> <p>CE3.2.6 En un supuesto práctico debidamente caracterizado, de selección de proveedores del establecimiento comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar una búsqueda <i>on line</i> y <i>off line</i> de los proveedores potenciales de productos. - Recopilar las ofertas de al menos tres proveedores que cumplan con

	<p>las condiciones establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar una tabla comparativa de las ofertas en las que se identifiquen productos, plazos de entrega, precios y otras condiciones. - Seleccionar aquella que, en términos comparativos, ofrece mejores condiciones y se adapta a los objetivos comerciales definidos previamente. - Detectar, en la oferta seleccionada, los puntos que se deban negociar. <p>CE3.2.7 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado con un número determinado de proveedores, elaborar un listado o ficheros de proveedores con los artículos, estado de los inventarios, ofertas, órdenes abiertas y recepciones, entre otros, utilizando aplicaciones ofimáticas específicas.</p> <p>CE3.2.8 En la simulación de una entrevista o contacto con un representante comercial o proveedor para iniciar negociaciones cara a cara y/o telefónicamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación. - Definir un plan de negociación en el que se establezcan las fases que se deben seguir. - Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación definida. - Adoptar la actitud y conversación a la situación de la que se parte. - Realizar la exposición de las condiciones y negociación de las condiciones del suministro y pedido con claridad y precisión.
<p>RA.3.3: Rellenar —en soporte convencional o informático—, la documentación relativa al proceso de aprovisionamiento de productos, utilizada habitualmente con proveedores(as) y centrales de compra en los establecimientos comerciales.</p>	<p>CE3.3.1 Describir tipos de documentos y sus características, utilizados habitualmente en la compra y suministro de productos o bienes: órdenes de compra, pedidos, avisos de envío-recepción, albaranes de entrega, facturas, especificaciones del producto y ofertas.</p> <p>CE3.3.2 Analizar los elementos que forman parte de un pedido, así como los sistemas y procedimientos más utilizados para su tramitación: comunicación escrita, verbal y no verbal, telemática.</p> <p>CE3.3.3 A partir de distintos supuestos de necesidades de compra, elaborar la documentación del pedido utilizando aplicaciones ofimáticas —órdenes de compra y hojas de pedidos—, simulando su tramitación y utilizando sistemas de comunicación habituales: teléfono, fax, e-mail, albaranes de entrega, facturas.</p> <p>CE3.3.4 A partir de distintos documentos con errores relativos a procesos de compra, detectar las anomalías y realizar los ajustes para su corrección.</p>
<p>RA3.4: Aplicar técnicas de organización y gestión en el aprovisionamiento y almacenaje de productos en pequeños comercios o establecimientos comerciales, que</p>	<p>CE3.4.1 Diferenciar los parámetros y condiciones de organización del espacio de almacenaje en pequeños comercios o establecimientos comerciales, según el tipo de productos, espacio disponible y normativa de seguridad.</p> <p>CE3.4.2 Interpretar y aplicar la normativa en materia de seguridad y salud, así como recomendaciones de normalización de los sistemas y procesos, de un pequeño almacén-tipo.</p> <p>CE3.4.3 A partir de un supuesto práctico en el que se proporcionan una serie de productos y unas instalaciones-mobiliario de almacenaje</p>

<p>aseguren la capacidad de respuesta, la conservación del surtido de productos, así como la seguridad, higiene y salud en su manipulación, mediante aplicaciones ofimáticas específicas.</p>	<p>determinado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizar el espacio de almacenaje, justificando los criterios elegidos. - Identificar las recomendaciones en materia de seguridad y salud —manipulación de cargas pesadas, productos perecederos y otros— en la organización del almacenaje. - Identificar las condiciones de conservación y mantenimiento, según el tipo de productos. - Simular la colocación de los productos, aplicando las recomendaciones de prevención de seguridad, higiene y salud. - Identificar las recomendaciones en materia de prevención de riesgos —manipulación de cargas pesadas, productos perecederos y otros— en la organización del almacenaje. <p>CE3.4.4 Describir las funciones y prestaciones de distintas aplicaciones ofimáticas de gestión comercial, aprovisionamiento y almacén, y su integración con las aplicaciones del terminal punto de venta, justificando su importancia para la gestión del producto, su codificación —código EAN u otros— y el uso de etiquetas electrónicas.</p> <p>CE3.4.5 A partir de etiquetas de distintos tipos de productos, interpretar la información del código o etiqueta del fabricante, origen y trazabilidad del producto; y simular su registro en una aplicación del terminal punto de venta.</p> <p>CE3.4.6 Identificar las variables que determinan el coste de almacenamiento, valorando la necesidad de minimizarlos para la rentabilidad de la actividad del establecimiento comercial, considerando el plazo de reposición y otros.</p> <p>CE3.4.7 Explicar las ventajas de realizar inventarios resaltando la información y datos resultantes para la optimización de la actividad: utilización de espacios, detección de obsoletos, recuperación de inversión, entre otros.</p> <p>CE3.4.8 A partir de unos datos de existencias en el almacén de un pequeño comercio o establecimiento —número, cantidad, precio, entre otros—, determinar los totales de un inventario y presentar los resultados de acuerdo con un modelo de confección de inventarios, utilizando aplicaciones ofimáticas específicas</p> <p>CE3.4.9 Explicar las incidencias tipo en la valoración y control de inventario relativas a retrasos en las entregas de un proveedor, devoluciones de mercancías y variaciones de la demanda, indicando los métodos habituales para su resolución.</p> <p>CE3.4.10 En supuestos en los que se proponen operaciones de compra convenientemente caracterizadas, y utilizando aplicaciones ofimáticas de gestión comercial-almacén y el terminal punto de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar las fichas de almacén correspondientes. - Elaborar el inventario de existencias valorado conforme a distintos métodos. - Realizar consultas y listados de productos que hay que reponer, por estar bajo mínimos.
---	--

Contenidos		
Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
<p>Negociación y compra de productos en pequeños comercios o establecimientos comerciales</p> <p>Proceso y técnicas de compra en pequeños comercios</p> <ul style="list-style-type: none"> - El ciclo de compras. - Centrales de compras. - Mayoristas y abastecimiento al por mayor. - Internet como canal de compra. <p>Selección de proveedores(as)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criterios de selección. - Solicitud de ofertas. <p>Técnicas de negociación de las condiciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - El contrato de suministro. - Pliego de condiciones de aprovisionamiento. 	<p>Previsión de compras y ventas.</p> <p>Variaciones de la demanda.</p> <p>Determinación de necesidades de compra: volumen de pedido, precio, capacidad y coste del almacenamiento y plazo de entrega.</p> <p>Simulación en la aplicación de técnicas de negociación de las condiciones de distintas situaciones de compra de productos con proveedores.</p> <p>Gestión administrativa de pedidos.</p> <p>Órdenes de pedido. Albaranes de entrega. Facturas.</p>	<p>Vocación de servicio.</p> <p>Planificación metódica de las tareas por realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.</p> <p>Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de las actividades y tareas.</p> <p>Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.</p>
<p>Almacenaje y gestión del aprovisionamiento del pequeño comercio o establecimiento comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organización del almacenaje en pequeños comercios. - Recuento e inventario de productos. - Utilidad y coste del inventario. <p>Determinación del stock de seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto de pedido. - Ratios de gestión de pedidos y control de stocks: <ul style="list-style-type: none"> o Índice de cobertura. o Índice de rotación. o Índice de rotura de stocks u otros. <p>Riesgos y accidentes habituales en el almacenaje colocación y reposición de productos</p> <p>Ergonomía y equipos individuales de protección en la manipulación de productos</p>	<p>Simulación de situaciones tipo en la determinación del <i>stock</i> de seguridad. Punto de pedido.</p> <p>Ratios de gestión de pedidos y control de stocks:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Índice de cobertura. -Índice de rotación. -Índice de rotura de stocks u otros. <p>Gestión integrada del aprovisionamiento: aplicaciones del terminal punto de venta. Prestaciones y funcionalidades. Otras aplicaciones ofimáticas de gestión comercial, de aprovisionamiento y de almacén para pequeños comercios.</p> <p>Seguimiento del surtido y detección de productos obsoletos, poco rentables.</p> <p>Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos.</p>	

Estrategias Metodológicas

- Motivación de los temas por parte del(de la) docente.

- Transmisión de conocimientos, procedimientos y actitudes, con activación de procesos cognitivos en el estudiante, a través de debates, y retroalimentación continua en cada sesión de clase.
- Utilización de material audiovisual (vídeos y presentaciones) y de enseñanza asistida por computador (entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje, uso de internet, plataformas..) relacionados con la gestión de compra y almacenaje de productos.
- Realización de prácticas para aplicación de técnicas, métodos o procedimientos vinculados a las competencias profesionales con utilización de aplicaciones informáticas específicas en la gestión de compra y almacenaje de productos.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP) para desarrollar aprendizajes activos abordando de forma ordenada y coordinada las fases que implican la resolución o desarrollo del trabajo en torno a un problema o situación planteada por el profesor y vinculada a las competencias
- Estudio de casos prácticos, con trabajo en equipo, en los que los alumnos realizan el aprovisionamiento, almacenaje de distintos productos, en función de las características de diferentes establecimientos tradicionales.
- Estudio de casos prácticos en los que los(as) alumnos(as) tienen que negociar con los(as) proveedores(as).
- Aprendizaje en situaciones reales de trabajo, mediante visitas a empresas, ferias profesionales y en la formación en centros de trabajo, lo que permite el desarrollo del aprendizaje autónomo.

MÓDULO 4: ESCAPARATISMO Y PROMOCIONES COMERCIALES

Nivel: 3

Código: MF_343_3

Duración: 270 horas

Asociada a la Unidad de Competencia UC_343_3: Ejecutar la implantación de las acciones promocionales, la colocación de bienes y productos y el montaje de escaparates internos y externos, en un establecimiento comercial tradicional o en el punto de venta de una superficie comercial, de acuerdo con los procedimientos establecidos, las normas de seguridad, higiene y salud y conforme con la imagen de la empresa.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
RA4.1. Definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, el incremento de las ventas o la rentabilidad de espacios en establecimientos comerciales.	<p>CE4.1.1 Identificar las fuentes de información que facilitan los datos necesarios para la definición de una acción promocional, tanto <i>on line</i> como <i>off line</i>.</p> <p>CE4.1.2 Definir los objetivos que generalmente se persiguen en una acción promocional.</p> <p>CE4.1.3 Identificar y describir los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie.</p> <p>CE4.1.4 Definir las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.</p> <p>CE4.1.5 Interpretar la normativa vigente en materia de promociones, premios y ventas especiales, señalando las diferencias según criterios regionales o locales, tipo de producto o servicio entre otros.</p> <p>CE4.1.6 A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado,</p>

	<p>definir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de promoción. - Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales. - Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados. - Presentar, de forma organizada y estructurada, la acción promocional definida, con tiempos y formas establecidos para su ejecución, mediante aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.
<p>RA4.2 Aplicar técnicas de <i>merchandising</i> o marketing en el punto de venta de superficies comerciales, en función de una distribución en planta, de unas especificaciones determinadas y de la normativa comercial, de seguridad e higiene.</p>	<p>CE4.2.1 Identificar e interpretar la normativa de seguridad e higiene vigente, referida a la distribución en planta de una superficie comercial.</p> <p>CE4.2.2 Identificar y explicar las principales técnicas de <i>merchandising</i> que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.</p> <p>CE4.2.3 Definir las características de una "zona fría" y de una "zona caliente" en un establecimiento comercial.</p> <p>CE4.2.4 Describir las medidas que normalmente se aplican en los establecimientos comerciales, para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.</p> <p>CE4.2.5 Describir tres criterios que se puedan utilizar en la distribución lineal del suelo por familia de productos, y explicar ventajas e inconvenientes de la aplicación de cada uno de los criterios seleccionados.</p> <p>CE4.2.6 Identificar y explicar los ratios que se utilizan normalmente para el control de las acciones de <i>merchandising</i>.</p> <p>CE4.2.7 Identificar y describir los instrumentos de medida que normalmente se utilizan para valorar la eficacia de una implantación de productos en el lineal.</p> <p>CE4.2.8 A partir del plano de un supuesto establecimiento comercial en el que se detallan los m² y unos productos que hay que comercializar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar gráficamente la distribución en planta, mediante las técnicas de <i>merchandising</i> correspondientes. - Identificar el tipo de mobiliario idóneo para acondicionar el establecimiento. - Identificar la normativa de seguridad e higiene aplicable al caso en concreto. <p>CE4.2.9 A partir de la caracterización de una "zona fría" en un establecimiento comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona. - Definir el contenido y forma del mensaje promocional. <p>CE4.2.10 A partir de unos datos sobre la caracterización física de un establecimiento —superficie de venta en m², coeficiente de ocupación de los suelos, metros de mobiliario y número de elementos, lineales—, una implantación de productos y unos datos económicos sobre las ventas con impuestos y el beneficio bruto anual sin impuestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calcular el rendimiento por m² de superficie de venta y por metro lineal de suelo, utilizando los ratios necesarios. - Calcular la eficacia de la implantación de productos, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
<p>RA4.3: Aplicar técnicas</p>	<p>CE4.3.1 Interpretar la normativa aplicable al establecimiento comercial</p>

<p>de distribución interna de la superficie de venta de un establecimiento comercial tradicional, optimizando la superficie disponible y cumpliendo la normativa comercial, de seguridad e higiene.</p>	<p>tradicional; e identificar espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos, condiciones de seguridad, accesibilidad y otros.</p> <p>CE4.3.2 Identificar los aspectos y variables que hay que considerar en la distribución espacial del mobiliario y los elementos internos propios de pequeños comercios, según el tipo de producto y normas de seguridad.</p> <p>CE4.3.3 Explicar los criterios de optimización de espacios y posibilidad de utilizar aplicaciones ofimáticas específicas para la distribución de la superficie de venta en pequeños comercios.</p> <p>CE4.3.4 En un supuesto práctico de pequeño comercio convenientemente caracterizado, con un plano y surtido de productos por implantar: Determinar la cantidad y características —dimensiones, calidad, entre otras— del mobiliario y otros elementos internos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar distintas alternativas de distribución de los elementos internos, aplicando criterios de comercialización, optimización de la superficie y seguridad, eligiendo una de ellas y justificando la decisión. - Señalar y localizar los elementos en el plano o croquis de la superficie y utilizando un programa informático.
<p>RA4.4: Organizar la exposición interna de distintos tipos de productos en establecimientos comerciales tradicionales, aplicando criterios de rentabilidad de los niveles de exposición del lineal y de la normativa de seguridad e higiene.</p>	<p>CE4.4.1 Diferenciar los elementos y mobiliario que hay que considerar en la exposición de los productos y la función del tamaño del lineal en el pequeño comercio.</p> <p>CE4.4.2 Describir las principales reglas de implantación para cualquier gama de productos y la posibilidad de utilizar aplicaciones específicas de planificación tipo planograma u otros.</p> <p>CE4.4.3 Explicar las características de los distintos niveles de exposición en el lineal, según criterios de rentabilidad, potencial de venta y promoción.</p> <p>CE4.4.4 A partir de un surtido de productos determinado y una disponibilidad lineal al suelo y lineal desarrollado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la modalidad de implantación que mejor se adapte a cada tipo de producto. - Calcular para cada referencia un número óptimo de <i>facings</i>. - Calcular el lineal óptimo para cada producto y explicar la aplicación del resultado. <p>CE4.4.5 Identificar la normativa y recomendaciones de seguridad e higiene aplicables a la implantación y manipulación de distintos tipos de artículos.</p>
<p>RA4.5: Realizar elementos promocionales para puntos de venta de superficies comerciales, utilizando los materiales y soportes convencionales o informáticos específicos.</p>	<p>CE4.5.1 Interpretar distintas promociones y mensajes comerciales reales en puntos de venta de grandes superficies comerciales.</p> <p>CE4.5.2 Elaborar mensajes comerciales efectivos adecuados al tipo de promoción y objetivos promocionales</p> <p>CE4.5.3 Aplicar técnicas de rotulación en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.</p> <p>CE4.5.4 Realizar y/o diseñar distintos carteles y folletos a partir de los mensajes comerciales que se quiere transmitir, aplicando las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color, y de acuerdo con la imagen corporativa del establecimiento.</p> <p>CE4.5.5 Utilizar programas informáticos de edición en la confección de</p>

	catálogos, carteles, folletos, dípticos y trípticos, a partir de la caracterización de un establecimiento y de los mensajes que se quiere transmitir en un escaparate o punto de venta.
RA4.6: Realizar la puesta en marcha de diferentes acciones promocionales definidas en los planes de marketing, para potenciar la actividad económica de la empresa.	<p>CE4.6.1 Definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.</p> <p>CE4.6.2 Identificar las fuentes de información que facilitan los datos necesarios para la definición de una acción promocional, tanto <i>on line</i> como <i>off line</i>.</p> <p>CE4.6.3 Definir los objetivos que generalmente se persiguen en una acción promocional.</p> <p>CE4.6.4 Identificar y describir los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie.</p> <p>CE4.6.5 Definir las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.</p> <p>CE4.6.6 Estimar situaciones susceptibles de introducir una acción promocional, a partir de la caracterización de una "zona fría" en un establecimiento comercial: Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona. Definir el contenido y forma del mensaje promocional.</p> <p>CE4.6.7 A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado, definir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de promoción. - Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales. - Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados. - Presentar, de forma organizada y estructurada, la acción promocional definida, con tiempos y formas establecidos para su ejecución.
RA4.7: Identificar los aspectos que deben tenerse en cuenta en el diseño y montaje de un escaparate en un establecimiento comercial.	<p>CE4.7.1 Explicar los efectos psicológicos en el consumidor, que producen las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.</p> <p>CE4.7.2 Explicar las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.</p> <p>CE4.7.3 Definir los criterios de valoración del impacto que un escaparate puede producir en el volumen de ventas.</p> <p>CE4.7.4 Identificar la terminología utilizada en el mundo del escaparatismo comercial.</p> <p>CE4.7.5 Describir los elementos, materiales e instalaciones esenciales que componen un escaparate.</p> <p>CE4.7.6 Describir los tipos de lámparas y luminarias que se pueden utilizar en los escaparates comerciales, indicando sus características, propiedades y usos adecuados.</p> <p>CE4.7.7 Describir los elementos, materiales y dimensiones de los escaparates más comunes en establecimientos comerciales tradicionales.</p> <p>CE4.7.8 Identificar la normativa de prevención aplicable en el montaje de escaparates.</p> <p>CE4.7.9 A partir de la caracterización de un establecimiento, una clientela potencial y unos efectos deseados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las últimas tendencias en escaparatismo.

	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar las técnicas de escaparatismo específicas para aplicar en el diseño del escaparate. - Definir los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar. <p>Definir los criterios de composición y montaje del escaparate.</p> <p>CE4.7.10 Realizar un estudio en el que se analice el diseño y montaje de varios escaparates de diferentes tipos de establecimientos comerciales, y detallar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia. - Efectos psicológicos que producen en el cliente. - Materiales más utilizados. - Dimensiones y distribución de espacios.
<p>RA4.8: Aplicar técnicas de escaparatismo en un establecimiento comercial tradicional, en función de distintos objetivos comerciales y estéticos, a fin de captar y potenciar la llamada de atención en los clientes.</p>	<p>CE4.8.1 Explicar las características de las principales técnicas de escaparatismo respecto a la composición del escaparate y la potenciación de artículos.</p> <p>CE4.8.2 Explicar el impacto que produce sobre el cliente la aplicación de las distintas técnicas de escaparatismo y efectos visuales conseguidos con distintas combinaciones de color, luz y otros materiales y elementos.</p> <p>CE4.8.3 A partir de visitar diferentes establecimientos comerciales, identificar los elementos externos que forman parte de la tienda, diferenciando al menos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integración de la fachada y los elementos externos. - Rótulos exteriores. - Ubicación de la entrada y salida del establecimiento y número de accesos. - Ubicación, dimensión e iluminación del escaparate. - Recursos y técnicas aplicados para el escaparate. - Aplicación de la normativa comercial y uso de la vía pública. - Efectos visuales conseguidos. <p>CE4.8.4 A partir de la caracterización de un establecimiento comercial, una clientela potencial y unos efectos deseados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las técnicas de escaparatismo específicas para aplicar en el diseño del escaparate. - Definir los criterios de composición y montaje del escaparate. - Definir los criterios de selección de los materiales. - Enumerar la normativa aplicable. - Indicar la normativa de seguridad que procede aplicar. - Elaborar un boceto del escaparate que se adapte a los objetivos definidos, aplicando los métodos de proyección adecuados y las técnicas precisas, así como las herramientas informáticas de distribución de espacios. - Simular el montaje del escaparate conforme al boceto propuesto.

Contenidos		
Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
<p>El escaparate y la comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos. - Promoción visual. 	<p>Determinación de la información esencial que se maneja en el diseño de escaparates.</p>	<p>Autonomía en la ejecución de los trabajos.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Materiales. - Elementos. - Colores. - Clases. <p>La imagen que debe proyectar el escaparate</p> <ul style="list-style-type: none"> - Figura. - Fondo. - Contraste. - Afinidad. - Forma. 	<p>Clasificación del escaparate en función del producto: publicitario de marca, sin productos, la percepción y la memoria selectiva.</p> <p>Análisis de los criterios de valoración del impacto que un escaparate puede producir en el volumen de ventas.</p> <p>Manejo de los criterios de composición y montaje del escaparate.</p> <p>Enumeración de la normativa aplicable.</p> <p>Clasificación de los efectos psicológicos y sociológicos del escaparate en el(la) consumidor(a).</p> <p>Organización de un escaparate.</p> <p>Identificación las últimas tendencias de escaparatismo.</p> <p>Análisis de los elementos, materiales e instalaciones esenciales que componen un escaparate.</p> <p>Determinación de las funciones de las técnicas de escaparatismo respecto a la composición del escaparate y la potenciación de artículos.</p> <p>Determinación de las técnicas de escaparatismo específicas para aplicar en el diseño del escaparate.</p> <p>Técnicas para el montaje del escaparate.</p> <p>Enumeración la normativa aplicable.</p> <p>Especificación del cronograma y el presupuesto.</p> <p>Diseño el escaparate que se adapte a los objetivos definidos, aplicando los métodos de proyección adecuados y las técnicas precisas, así como las herramientas informáticas de distribución de espacios.</p>	<p>Responsabilidad respecto al trabajo que desarrolla y el cumplimiento de los objetivos.</p> <p>Adaptabilidad al ritmo de trabajo de la empresa.</p> <p>Creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.</p> <p>Vocación de servicio.</p> <p>Planificación metódica de las tareas que realiza con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.</p> <p>Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación de las actividades y tareas.</p> <p>Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.</p>
<p>El marketing en el punto de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Merchandising</i>. - Origen y evolución. - Fases de aplicación. 	<p>Descripción de la tienda y su estructura.</p> <p>Identificación del lineal utilizado en <i>merchandising</i>.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - Marketing y <i>merchandising</i>. - <i>Merchandising</i> y surtido. - Características. - Estructura. <p>El <i>merchandising</i> del fabricante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características. - Organización del trabajo. - Optimización del lineal. - El lineal - Su reparto. <p>Optimización de los <i>facing</i> por artículo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reglas de implantación. <p>Control de las acciones de <i>merchandising</i></p> <p>Normativa de seguridad e higiene aplicada a la distribución de una superficie comercial</p> <p>Espacio de venta</p> <p>El establecimiento comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación. - Vocación. - Políticas. - Arquitectura. - Características. <p>La animación del establecimiento comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto de venta. - Publicidad. - Ambiente. <p>La animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. - Clientes del punto de venta. 	<p>Descripción de la rentabilidad en <i>merchandising</i>.</p> <p>Aplicación de la animación en las tiendas.</p> <p>Evolución y prospectiva del <i>merchandising</i>.</p> <p>Descripción del campo de acción del <i>merchandising</i>.</p> <p>Elaboración de informe sobre los problemas de <i>merchandising</i>.</p> <p>Análisis de los lazos y relaciones entre fabricantes y distribuidores.</p> <p>Cálculo de optimización de los <i>facing</i> por artículo.</p> <p>Cálculo del rendimiento por m² de superficie de venta.</p> <p>Cálculo del rendimiento por metro lineal de suelo.</p> <p>Cálculo de ratios económicos financieros.</p> <p>Acondicionamiento del espacio de venta.</p> <p>Distribución de familias de productos.</p> <p>Montaje de animación y promoción de tiendas.</p> <p>Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento.</p> <p>Aplicación de las técnicas de empaquetado y embalado.</p> <p>Clasificación de los tipos de empaquetado.</p> <p>Clasificación de los diferentes materiales para el empaquetado.</p> <p>Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto, plantillas y acabados.</p>	
<p>La publicidad en el lugar de venta (P. L. V.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. - Promoción de ventas. <p>La rotulación y serigrafía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Letras. 	<p>Técnicas de rotulación. Letra y serigrafía.</p> <p>Forma y color para folletos y carteles en el punto de venta.</p> <p>Realización de las fuentes de información que facilitan los datos</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - Tipos. - Familias. - Carteles. - Características. - Tipos. - Forma y color para folletos. <p>Mensajes promocionales.</p> <p>Mecanismos de influencia:</p> <p>Reglamento de la publicidad y promoción en el punto de venta.</p> <p>Elementos de publicidad en el punto de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Stoppers</i>. - Pancartas. - Adhesivos. - <i>Displays</i>. - <i>Stands</i> móviles. - Banderola. - Carteles. - Rotulación. - Letras - Forma y color para folletos y carteles en el punto de venta. <p>La promoción del fabricante y del establecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferencias. - Relaciones beneficiosos. <p>Formas de promoción dirigidas al consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información. - Venta. - Lanzamiento. <p>Notoriedad.</p> <p>Centros de atención e información en el punto de venta</p>	<p>necesarios para la definición de una acción promocional, tanto <i>on line</i> como <i>off line</i>.</p> <p>Clasificación de los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie.</p> <p>Técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.</p> <p>Realización de forma organizada y estructurada de la acción promocional definida, estableciendo tiempos y formas para su ejecución.</p> <p>Análisis de la situación.</p> <p>Análisis de mercado.</p> <p>Análisis estratégico.</p> <p>Realización del FODA.</p> <p>Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos y tareas.</p>	
--	--	--

Estrategias Metodológicas

- Motivación de los temas por parte del(de la) docente.
- Transmisión de conocimientos, procedimientos y actitudes, con activación de procesos cognitivos en el estudiante, a través de debates, y participación espontánea.
- Utilización de material audiovisual (video foro y presentaciones) y de enseñanza asistida por computador (entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje, uso de internet, plataformas..) relacionados con la gestión de compra y almacenaje de productos.
- Realización de prácticas (en laboratorio o taller) para aplicación de procedimientos, técnicas, métodos o procedimientos vinculados a las competencias profesionales.
- Estudio de casos prácticos de situaciones en las que los(as) alumnos(as), en grupo o individualmente, desarrollan acciones promocionales de productos tipo, en función de los

- diferentes tipos de establecimientos o superficies comerciales, en forma real o utilizando aplicaciones informáticas, búsqueda por Internet o consulta de páginas webs.
- Aprendizaje basado en proyectos de diseños de escaparates de diferentes productos, alimentos, ropa, calzado, que presenten los alumnos en un escaparate real o utilizando aplicaciones informáticas, búsqueda por Internet, consulta de páginas webs.
 - Aprendizaje cooperativo en las que el alumnado trabaja conjuntamente para lograr determinados resultados comunes de los que son responsables todos los miembros del equipo en la que los estudiantes trabajan en equipo para realizar las actividades de manera colectiva, y fomentar el trabajo en equipo, el intercambio de información entre los estudiantes, los cuales están motivados tanto para lograr su propio aprendizaje como para acrecentar los logros de los demás. Fomenta las habilidades sociales
 - Aprendizaje en situaciones reales de trabajo mediante visitas a centros comerciales o establecimientos, observando los diferentes tipos de escaparates, acciones promocionales, mobiliario utilizado, colocación de los lineales.

MÓDULO 5: PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

Nivel: 3

Código: MF_344_3

Duración: 270 horas

Asociada a la Unidad Competencia UC_344_3: Apoyar en la elaboración y difusión —en diferentes soportes convencionales o digitales— de materiales sencillos y autoeditables, de acciones publipromocionales e informativas de los bienes, productos o servicios de la organización, conforme con las instrucciones establecidas.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
RA5.1: Analizar las características de distintos tipos de materiales de carácter publipromocional e informativo, realizados <i>on line</i> y en diferentes soportes convencionales, para captar la atención del(de la) cliente(a), de acuerdo con la normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.	<p>CE5.1.1 Interpretar la normativa vigente en materia de publicidad y derechos del consumidor, según el producto y público al que se dirige.</p> <p>CE5.1.2 Diferenciar las características de distintos materiales de acciones de marketing y comunicaciones de carácter publipromocional e informativo: folletos, anuncios, carteles, comunicados de prensa, páginas webs u otros.</p> <p>CE5.1.3 A partir de folletos publipromocionales con distintas características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el público objetivo al que se dirigen. - Distinguir el argumento que utilizan para promocionar el producto o servicio. - Distinguir el tipo empleado de lenguaje, imágenes, color y personajes. - Diferenciar los criterios de percepción visual y legibilidad utilizados. - Argumentar los distintos materiales y características. - Argumentar la composición y formato. - Argumentar los principios de asociación psicológica aplicados e impacto que buscan. <p>CE5.1.4 A partir de páginas webs de carácter comercial de distintas organizaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el cliente o público objetivo al que se dirigen. - Distinguir el tipo y estilo web empleado.

	<ul style="list-style-type: none"> - Argumentar los criterios de usabilidad aplicados. - Diferenciar los criterios de percepción visual y legibilidad utilizados. - Argumentar los principios de asociación psicológica aplicados. <p>CE5.1.5 Definir las características de materiales de comunicación con carácter informativo como, por ejemplo, comunicados y notas de prensa.</p> <p>CE5.1.6 A partir de <i>briefings</i> de distintos productos o servicios, definir las características adecuadas del material publicitario para valorar la posibilidad de seleccionar proveedores externos.</p>
RA5.2: Aplicar técnicas de comunicación comercial e informativa para la elaboración y difusión de materiales publicitarios de los productos o servicios ofertados por la empresa.	<p>CE5.2.1 Describir el proceso seguido desde la definición de una acción publicitaria hasta la elaboración y difusión de los materiales de marketing y comunicación: folletos, propaganda u otros.</p> <p>CE5.2.2 Explicar las reglas básicas de la comunicación persuasiva, escrita y audiovisual en materiales publicitarios y los estilos y géneros utilizados habitualmente en el sector publicitario, estableciendo la diferencia entre la persuasión, la seducción y manipulación.</p> <p>CE5.2.3 Diferenciar las características del marketing tradicional frente al marketing directo, marketing <i>on line</i>, marketing encubierto y marketing viral.</p> <p>CE5.2.4 A partir del <i>briefing</i> de un folleto publicitario de un producto o servicio convenientemente caracterizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características y ventajas del producto. - Identificar las características del público al que se dirige. - Elaborar distintos mensajes utilizando distintos estilos de comunicación persuasiva. - Argumentar la selección de un mensaje siguiendo distintos criterios. <p>CE5.2.5 A partir de la definición de una noticia o evento de una organización dada, elaborar un comunicado de prensa con corrección léxica y ortográfica y estilo periodístico.</p>
RA5.3: Elaborar una información de base de productos-marcas — <i>briefing</i> — para el desarrollo de planes de marketing.	<p>CE5.3.1 Analizar información en forma correcta a partir de información base para un plan de marketing —<i>briefing</i>— suministrado.</p> <p>CE5.3.2 Escoger, en forma acertada, los datos necesarios para elaborar la información base del producto-marca, a partir de un conjunto de informaciones entregadas.</p> <p>CE5.3.3 Utilizar, en forma adecuada, un programa informático para la elaboración de información base para un plan de marketing o <i>briefing</i>.</p> <p>CE5.3.4 Definir correctamente el contenido y forma del mensaje publicitario.</p>
RA5.4: Seleccionar imágenes, textos y contenidos de acuerdo con un <i>briefing</i> establecido, para diseñar y elaborar folletos, carteles y materiales publicitarios sencillos.	<p>CE5.4.1 Diferenciar los elementos de identidad de imagen utilizados habitualmente en la empresa.</p> <p>CE5.4.2 Identificar las fuentes y motores de búsqueda <i>on line</i> de información y bancos de imágenes utilizados habitualmente en el sector de la publicidad y diseño gráfico, especificando al menos: fiabilidad y coste de la misma.</p> <p>CE5.4.3 Identificar las normas de uso y copyright de bancos de imágenes tanto <i>on line</i> como <i>off line</i>.</p> <p>CE5.4.4 A partir de un <i>briefing</i> y supuesto práctico debidamente caracterizado para la elaboración de un folleto publicitario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interpretar correctamente las condiciones y características del

	<p>folleto del <i>briefing</i> que se va a elaborar: formato, color, tipos de letras, características técnicas, cantidad, calidad u otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir los medios y recursos necesarios para elaborarlo, valorando la posibilidad de realizarlo con software en entorno de usuario o recurrir a profesionales especializados. - Simular la búsqueda de empresas y profesionales especializados en el sector de la publicidad y artes gráficas. - Simular la solicitud de una oferta y pedido a un profesional publicitario con la especificación de las condiciones mínimas del material.
<p>RA5.5: Seleccionar las distintas acciones publicitarias que pueden desarrollarse para la promoción y actividad empresarial.</p>	<p>CE5.5.1 Identificar en forma correcta los distintos tipos de publicidad, medios y formas publicitarias más utilizados en la práctica comercial.</p> <p>CE5.5.2 Elaborar los objetivos generales de la publicidad y su relación con la actividad comercial que se va a desarrollar.</p> <p>CE5.5.3 Identificar correctamente los programas, y diferenciar entre publicidad y promoción para un tipo de producto.</p> <p>CE5.5.4 Identificar en forma correcta los principales métodos que se aplican en la asignación de recursos financieros a un presupuesto publicitario.</p> <p>CE5.5.5 En un caso práctico en el que se caracteriza la comercialización de un producto-servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar correctamente un medio promocional que se adecue al producto propuesto. - Calcular costos y ganancias en forma correcta. - Seleccionar adecuadamente un medio de promoción.
<p>CE5.6: Utilizar aplicaciones informáticas de diseño, en categoría de usuario, para elaborar bocetos de materiales de carácter publipromocional, folletos y carteles no complejos.</p>	<p>CE5.6.1 Diferenciar los tipos de soporte de los materiales de marketing y comunicación publipromocional más habituales: folletos, dípticos, trípticos, carteles.</p> <p>CE5.6.2 Describir las normas de composición, color y tipografía que deben cumplir: el folleto díptico y tríptico, el cartel publicitario, el anuncio en prensa escrita y el flash o anuncio en una web.</p> <p>CE5.6.3 Explicar las funciones y utilidades de las aplicaciones existentes de autoedición de folletos publipromocionales y carteles.</p> <p>CE5.6.4 Describir los elementos fundamentales que intervienen en la correcta disposición del material tipográfico en la composición ordinaria de un folleto publipromocional: tamaño del cuerpo, espacio entre palabras, interlineado, longitud de la línea, entre otros.</p> <p>CE5.6.5 Dadas unas supuestas instrucciones para la creación de un material, seleccionar las fuentes tipográficas más adecuadas valorando tanto su legibilidad y estética, como su coste y disponibilidad.</p> <p>CE5.6.6 En un supuesto práctico debidamente caracterizado en un <i>briefing</i>, elaborar un boceto para la creación de materiales publipromocionales, cumpliendo con las normas de composición, color y uso de la tipografía.</p> <p>CE5.6.7 A partir de un <i>briefing</i>, con la definición de un mensaje y público objetivo, realizar y diseñar distintos carteles y folletos, utilizando aplicaciones o herramientas de autoedición de elementos promocionales, buscando la armonización entre imagen y simbología de acuerdo con los objetivos y mensaje de la comunicación</p>

<p>CE5.7: Utilizar aplicaciones de autoedición de contenidos webs en entornos de usuario, para elaborar y tratar contenidos, textos e imágenes con carácter comercial e informativo, para intranet y páginas webs de empresas.</p>	<p>CE5.7.1 Enunciar los diferentes apartados de una página web y funciones de editores sencillos de páginas webs, blogs y entornos <i>puntocom</i>, <i>website</i> y <i>newsletter</i> entre otros.</p> <p>CE5.7.2 Diferenciar los elementos que caracterizan el perfil de un internauta frente al consumidor tradicional.</p> <p>CE5.7.3 Argumentar la importancia de la creación y actualización periódicas de páginas webs para alcanzar los objetivos comerciales de una organización.</p> <p>CE5.7.4 Argumentar la finalidad y utilidades de una intranet activa y actualizada para la empresa.</p> <p>CE5.7.5 Definir los contenidos y elementos de una web comercial efectiva, aplicando los criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario y estilo narrativo adecuados al perfil del internauta y cliente <i>on line</i>.</p> <p>CE5.7.6 Identificar los instrumentos y utilidades disponibles en internet para la promoción de páginas y sitios webs.</p> <p>CE5.7.7 Manejar con destreza las funciones y utilidades de las aplicaciones existentes de autoedición de páginas webs en entorno del usuario.</p> <p>CE5.7.8 A partir de la definición de una página web comercial e intranet convenientemente caracterizada, proponer contenidos, textos e imágenes adecuados, para su elaboración mediante las aplicaciones informáticas de diseño de páginas webs o de edición en nivel de usuario.</p>
--	--

Contenidos		
Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
<p>La publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos. - Presupuesto. - El mensaje. - Los medios. - Medición de la eficacia. - La promoción. - Herramientas. <p>Técnicas de comunicación de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing tradicional y marketing viral. - Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva. - Características de materiales sencillos de marketing y comunicación: folletos, carteles y anuncios en prensa. - Fuentes de información y bancos de imágenes. - Motores de búsqueda de información e imágenes. - Contenido, imágenes y textos de materiales de 	<p>Elaboración de materiales de marketing y comunicación no complejos.</p> <p>Elaboración de mensajes publicitarios de los materiales de marketing y comunicación.</p> <p>Redacción de mensajes informativos: el comunicado de prensa.</p>	<p>Orden y limpieza en la ejecución y presentación del trabajo.</p> <p>Creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.</p>

comunicación.		
<p><i>Briefing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura. - Presupuesto de publicidad. - Objetivos. - Plan de marketing. - Estrategia de medios. - Estrategia publicitaria. - Políticas de publicidad. - La promoción. - Campaña. 	<p>Utilización en forma adecuada de un programa informático para la elaboración de información base —<i>briefing</i>— para un plan de marketing.</p> <p>Registro de informaciones sobre <i>briefing</i>.</p> <p>Clasificación de los tipos de campañas publicitarias.</p> <p>Clasificación de las herramientas promocionales.</p> <p>Selección en forma acertada de los datos necesarios para elaborar la información base del producto-marca, a partir de un conjunto de información entregada.</p> <p>Realización de información en forma correcta, a partir de información base —<i>briefing</i>— para un plan de marketing suministrado.</p>	
<p>Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales no complejos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formato y composición de los materiales publipromocionales: carteles y folletos sencillos. 	<p>Aplicación de técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales no complejos.</p> <p>Análisis de la composición de los materiales publipromocionales: carteles y folletos sencillos.</p> <p>Elaboración de bocetos de folletos publipromocionales. Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publipromocionales.</p>	
<p>Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y materiales de comunicación sencillos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptos básicos de internet e intranet: visitas, páginas, <i>cookie</i>, <i>weblogs</i>, foros, chats, <i>webtrends</i> u otros. - Perfil del internauta. - Programas <i>webchat</i>, <i>weblogs</i>, webs integradas. - Servicio de mensajería instantánea. - Diseño gráfico en entornos de usuario para elaborar páginas webs comerciales. 	<p>Utilización de softwares de diseño gráfico en entornos de usuario.</p> <p>Creación y mantenimiento de páginas webs comerciales no complejas.</p> <p>Caracterización de una página web.</p> <p>Creación de la estructura de la página web: el mapa de la web.</p> <p>Inserción de textos y elementos multimedia: imágenes, videos en una página web. Creación de enlaces. Estudio comparativo de páginas webs comerciales.</p> <p>Publicación de páginas webs vía FTP.</p> <p>Utilización de entornos web 2.0.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - Aplicaciones informáticas para la elaboración de páginas webs en entornos de usuario. - Entornos de trabajo web 2.0 - Lenguaje HTML. <p>La tienda virtual</p> <ul style="list-style-type: none"> - El catálogo <i>on line</i>. - Redes sociales que integran a los(as) clientes(as) como participantes activos(as), prescriptores(as). 		
--	--	--

Estrategias Metodológicas

- Motivación de los temas por parte del(de la) docente.
- Transmisión de conocimientos, procedimientos y actitudes, con activación de procesos cognitivos en el estudiante, a través de debates, socialización de temas y retroalimentación continua en cada sesión de clase.
- Utilización de material audiovisual (vídeos y presentaciones) y de entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje, como uso de internet y plataformas relacionados con la publicidad y sus diferentes técnicas.
- Realización de prácticas para aplicación de técnicas, métodos o procedimientos vinculados a las competencias profesionales, con exposición de trabajos de investigación individuales y en equipo.
- Estudio de casos prácticos para publicitar un establecimiento comercial, un producto, mediante el uso de aplicaciones informáticas estándares y específicas.
- Aprendizaje Basado en Proyectos para que los estudiantes lleven a cabo la realización de un proyecto en un tiempo determinado para resolver un problema o abordar una tarea mediante la planificación, diseño y realización de una serie de actividades y todo ello a partir del desarrollo y aplicación de aprendizajes adquiridos y del uso efectivo de recursos.
- Aprendizaje cooperativo en las que el alumnado trabaja conjuntamente para lograr determinados resultados comunes, fomentando las habilidades sociales de trabajo en equipo para realizar las actividades de manera colectiva, el intercambio de información entre los estudiantes, los cuales están motivados tanto para lograr su propio aprendizaje como para acrecentar los logros de los demás.
- Aprendizaje en situaciones reales de trabajo observando los diferentes modos de publicitar productos en entornos reales, mediante visitas o en diferentes páginas webs de marcas, empresas comerciales, productos de empresas de reconocido prestigio.

MÓDULO 6: TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ENCUESTAS

Nivel: 3

Código: MF_345_3

Duración: 225 horas

Asociada a la Unidad de Competencia UC_345_3: Realizar encuestas y/o entrevistas en soporte convencional o informático, de acuerdo con las instrucciones y procedimientos establecidos, para obtener y procesar la información necesaria que facilite la toma de decisiones de la organización.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
---------------------------	-------------------------

<p>RA6.1: Aplicar técnicas de comunicación presencial para encuestar y entrevistar a clientes(as), consumidores(as), usuarios(as) o público en general, con cortesía en tiempo y forma.</p>	<p>CE6.1.1 Diferenciar las características de los distintos tipos de encuesta, según el tipo de cuestionario y las técnicas de obtención de datos más comunes.</p> <p>CE6.1.2 Describir los elementos fundamentales de un cuestionario tipo para realizar una encuesta-entrevista acorde con los criterios y normas tipo del código ESOMAR.</p> <p>CE6.1.3 Describir los distintos tipos de preguntas y respuestas utilizados habitualmente en la realización de encuestas tipo.</p> <p>CE6.1.4 A partir de un listado de preguntas, ordenar adecuadamente su secuencia para la realización de la encuesta sin afectar a los resultados.</p> <p>CE6.1.5 Describir los elementos de un cuaderno de campo o instrucciones de trabajo de campo, para la realización de una encuesta tipo, valorando la necesidad de ajustarse a los puntos establecidos para cumplir el objeto de la investigación.</p> <p>CE6.1.6 Explicar las reglas básicas para una comunicación eficaz durante una entrevista, y relacionarlas con los errores más habituales que se cometen en el proceso de comunicación.</p> <p>CE6.1.7 Realizar una clasificación de las distintas tipologías de encuestados, e identificar las características de cada una de ellas.</p> <p>CE6.1.8 En un caso práctico debidamente caracterizado, en el que hay que realizar una encuesta a un público objetivo o visualizar una entrevista realizada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la actitud e imagen personal que procede adoptar. - Explicar los diferentes estilos de comunicación aplicables en la formulación de las preguntas y su efecto sobre la respuesta. - Explicar la influencia del timbre de voz, entonación, vocalización, empatía, simpatía en la realización de la encuesta-entrevista. <p>CE6.1.9 Dada una encuesta estandarizada, con unas preguntas estructuradas para la realización de una determinada investigación sobre un público objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saludar e identificarse de forma adecuada. - Describir el objeto de la investigación o estudio de mercado a la persona entrevistada. - Animar al entrevistado a cooperar en el desarrollo de la encuesta. - Responder a las preguntas y dudas de los entrevistados de forma clara. - Formular las preguntas con claridad y precisión estableciendo una relación ágil y dinámica entre entrevistador(a) y entrevistado(a).
<p>RA6.2: Utilizar distintos medios de recogida de información o datos, en soporte de papel o informático, a partir de las respuestas obtenidas de diferentes tipos de cuestionarios que se llenan o completan</p>	<p>CE6.2.1 Describir las modalidades más frecuentes de encuesta personal, según el lugar de realización y tipo de soporte o tecnología de información y comunicación utilizada.</p> <p>CE6.2.2 Identificar las ventajas de la encuesta personal mediante ordenador (CAPI y CATI) frente al papel (PAPI).</p> <p>CE6.2.3 Explicar las ventajas e inconvenientes de realizar las encuestas por Internet, asistidas por ordenador (CAWI).</p> <p>CE6.2.4 Diferenciar distintos soportes para la realización de encuestas según el medio, la aplicación de encuestas o tecnología utilizada.</p> <p>CE6.2.5 Identificar los principales errores en la transcripción de las</p>

habitualmente.	<p>respuestas de los(as) entrevistados(as) en las encuestas.</p> <p>CE6.2.6 Identificar el comportamiento y actitudes que debe tener un(a) entrevistador(a) en el transcurso de una entrevista de acuerdo con códigos éticos, protección de datos y cualidades, para no influir en las respuestas del entrevistado.</p> <p>CE6.2.7 Dado un cuestionario en formato papel e informático:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simular la cumplimentación y grabación de una entrevista personal realizada, tanto de forma personal como telefónica; y trasladar las respuestas obtenidas de forma clara, veraz, objetiva y conforme con criterios establecidos. - Manejar con destreza y orden las aplicaciones y documentos necesarios para la cumplimentación del cuestionario. - Resolver de forma eficaz los errores de las respuestas mal registrados conforme con criterios establecidos.
RA6.3: Aplicar técnicas de resolución de incidencias y reclamaciones en el trabajo de campo, según los procedimientos establecidos.	<p>CE6.3.1 Identificar la naturaleza de las incidencias, las quejas y las reclamaciones más comunes, en la realización de encuestas y desarrollo de trabajo de campo de un entrevistador-encuestador.</p> <p>CE6.3.2 Definir técnicas de autocontrol ante situaciones de tensión en el trato con los(as) encuestados(as).</p> <p>CE6.3.3 Argumentar las ventajas de aplicar técnicas de resolución de imprevistos y situaciones problemáticas.</p> <p>CE6.3.4 Identificar las fórmulas, procedimientos y/o documentación que se utiliza para recoger una reclamación de un encuestado.</p> <p>CE6.3.5 Describir el proceso que suele aplicarse ante reclamaciones presentadas en un proceso de encuestas.</p> <p>CE6.3.6 En un supuesto convenientemente caracterizado, en el que se planteen reclamaciones por los(as) entrevistados(a), responder a los mismos utilizando técnicas de resolución de conflictos de forma positiva y dando soluciones a los problemas planteados.</p>
RA6.4: Aplicar técnicas de archivo y registro en un sistema de información de mercado (SIM), a través de los respectivos medios informáticos o convencionales habituales, para facilitar el funcionamiento y la actualización de la información.	<p>CE6.4.1 Organizar adecuadamente, a través de medios informáticos o convencionales, la información obtenida en el estudio de mercado, según las técnicas de archivo correspondientes.</p> <p>CE6.4.2 Verificar detalladamente, el correcto funcionamiento de los diferentes canales de información del Sistema de Información de Mercado.</p> <p>CE6.4.3 Mantener correctamente actualizado el SIM, de acuerdo con los procedimientos establecidos de ingreso y egreso de información.</p> <p>CE6.4.4 Accede oportunamente a los datos almacenados en los canales de información existentes.</p>
RA.6.5: Aplicar técnicas estadísticas mediante aplicaciones informáticas específicas, para interpretar la información o datos	<p>CE6.5.1 Identificar y describir los principales estadísticos que se utilizan para la interpretación de datos.</p> <p>CE6.5.2 Identificar y explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas por sondeo y control de fiabilidad.</p> <p>CE6.5.3 Aplicar los programas de estadística adecuados para el tratamiento de los datos.</p> <p>CE6.5.4 A partir de unos datos estadísticos recogidos para un estudio</p>

<p>obtenidos en los cuestionarios realizados.</p>	<p>comercial, y aplicando el programa informático correspondiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tabular los datos. - Seleccionar y aplicar los estadísticos necesarios para la obtención de la información deseada. - Comparar los resultados estadísticos obtenidos con los parámetros de referencia normalizados, y deducir conclusiones. <p>CE6.5.5 Confeccionar informes en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio del ejercicio anterior.</p>
---	--

Contenidos		
Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
<p>Encuesta personal presencial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios utilizados. - La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI). - El cuestionario. - Encuesta telefónica. - La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). <p>Encuesta telefónica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incidencias habituales en la encuesta telefónica. - Encuesta en Internet. - La entrevista on line asistida por ordenador (CAWI). <p>Encuesta <i>on line</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta postal. - Particularidades de la encuesta postal. - Carta de presentación. - Validez y representatividad de las encuestas. - El pretest del cuestionario. 	<p>Clasificación de las encuestas.</p> <p>Valoración de la encuesta personal.</p> <p>Elaboración de fórmulas, procedimientos y/o documentación que se utiliza para recoger una reclamación de un(a) encuestado(a).</p> <p>Realización del proceso que suele aplicarse ante reclamaciones presentadas ante un proceso de encuestas.</p> <p>Valoración de la encuesta postal.</p> <p>Realización de encuestas mediante técnicas de resolución de conflictos de forma positiva, de acuerdo con el procedimiento establecido y con soluciones a los problemas planteados.</p>	<p>Responsabilidad respecto al trabajo que desarrolla y el cumplimiento de los objetivos.</p> <p>Puntualidad en el cumplimiento de los plazos establecidos para la realización del trabajo.</p> <p>Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.</p>
<p>Cuestionarios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos - Partes - Elementos. <p>Preguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos <p>Particularidades de los cuestionarios, según el medio utilizado: PAPI, CAPI, CATI y CAWI.</p>	<p>Enumeración de los distintos tipos de preguntas y respuestas utilizados habitualmente en la realización de encuestas-tipo.</p> <p>Realización de encuestas valorando la necesidad de ajustarse a los puntos establecidos, para cumplir el objeto de la investigación y los elementos de un cuaderno de campo o instrucciones de trabajo de campo.</p> <p>Clasificación de las distintas tipologías de encuestados(as), a</p>	

	<p>partir de la identificación de las características de cada uno de ellos. Complimentación o llenado de cuestionarios.</p> <p>Grabación y registro de la información obtenida en papel y ordenador.</p>	
<p>Aplicaciones informáticas utilizadas para la cumplimentación de cuestionarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Derechos y deberes del encuestado. <p>Entorno de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía. - Argumentario de la investigación. - Cuaderno de trabajo de campo. <p>Entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fases - Comportamiento y actitudes del(de la) encuestador(a). - Motivación para participar en la encuesta. - Códigos éticos de obtención de información por encuesta. - Preguntas. - Respuestas adecuadas. - Problemas en el trabajo de campo. - Rechazos y ausencias. - Final de la entrevista. 	<p>Manejo, con destreza y orden, de las aplicaciones y documentos necesarios para la cumplimentación del cuestionario.</p> <p>Resolución, de forma eficaz, de los errores de las respuestas mal registradas conforme con criterios establecidos.</p> <p>Aplicación de las fases del proceso de entrevista.</p> <p>Toma de contacto con el(la) entrevistado(a) y acercamiento a la persona por entrevistar por vía personal, telefónica y <i>on line</i>.</p> <p>Aplicación de los códigos éticos de obtención de información por encuesta.</p> <p>Formulación de preguntas.</p> <p>Obtención de respuestas adecuadas.</p> <p>Técnicas de resolución de reclamaciones en la encuesta-entrevista.</p> <p>Finalización, despedida y cierre de la entrevista.</p>	
<p>El sistema de información de marketing</p> <p>Beneficios.</p> <p>Contenido.</p> <p>Fuentes</p> <p>La investigación de mercados</p> <p>Importancia.</p> <p>Diseños.</p> <p>Mercado internacional.</p> <p>Características.</p> <p>Criterios.</p> <p>Diferencias.</p> <p>Internacionalidad.</p> <p>Realizaciones.</p> <p>Normas.</p>	<p>Clasificación de la información de mercado (S. I. M.)</p> <p>Exposición de las estrategias del SIM.</p> <p>Explicación del proceso para realizar una investigación de mercado.</p> <p>Elaboración de un informe de la importancia de la investigación de mercados en la Administración.</p> <p>Diferenciación de la investigación entre el mercado nacional y el internacional.</p>	
<p>Estadística</p>	<p>Colaboración y participación en el</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - Características. - Probabilidad. - Muestra. - Estimación estadística. <p>Metodología de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problema. - Objetivos. - Hipótesis. <p>Censo de población</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo. - Formularios. - El proceso logístico. - Desarrollo. - Importancia. 	<p>estudio de un producto.</p> <p>Aplicación de herramientas de exploración de datos, que permitan reflejar resultados del proceso investigativo.</p> <p>Selección de datos estadísticos necesarios para la obtención de la información deseada.</p> <p>Comparación de los resultados estadísticos obtenidos, con los parámetros de referencia normalizados y deducción de conclusiones.</p> <p>Explicación de los procedimientos de recolección de información para estudios de mercado.</p> <p>Aplicación de las técnicas de análisis estadístico a partir de resultados obtenidos.</p> <p>Clasificación de la información del censo nacional de población.</p> <p>Extracción de la información.</p> <p>Registro de información.</p> <p>Clasificación de los datos extraídos.</p> <p>Realización de informe con los datos obtenidos.</p>	
---	--	--

Estrategias Metodológicas

- Motivación de los temas por parte del(de la) docente y retroalimentación continua en cada sesión de clase .
- Transmisión de conocimientos, procedimientos y actitudes, con activación de procesos cognitivos en el estudiante, a través de debates, y exposiciones de trabajos de investigación, individuales y en equipo.
- Utilización de material audiovisual (vídeos y presentaciones) y de enseñanza asistida por computador (entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje, uso de internet, plataformas..) relacionados con el modo de realizar entrevistas y encuestas.
- Estudio de casos prácticos entre varios(a) alumnos(a) en los que desarrollan todo el proceso de encuestas o entrevistas tipo, procesan la información, mediante el uso de aplicaciones informáticas estándares o específicas (SIM).
- Simulación de modos de entrevistar entre los alumnos, ante cuestiones relacionadas con el sector comercial y de mercadeo.
- Aprendizaje Basado en Proyectos para que los estudiantes lleven a cabo la realización de un proyecto en un tiempo determinado para resolver un problema mediante la planificación, diseño y realización de una serie de actividades y todo ello a partir del desarrollo y aplicación de aprendizajes adquiridos y del uso efectivo de recursos.
- Aprendizaje cooperativo en las que el alumnado trabaja conjuntamente para lograr determinados resultados comunes de los que son responsables todos los miembros del equipo en la que los estudiantes trabajan en equipo para realizar las actividades de manera

colectiva, y fomentar el trabajo en equipo, el intercambio de información entre los estudiantes, los cuales están motivados tanto para lograr su propio aprendizaje como para acrecentar los logros de los demás.

- Aprendizaje en situaciones reales de trabajo (visitas empresas, ferias, en la calle...) para la obtención de información mediante la realización de encuestas a personas, profesionales, empresarios,...

MÓDULO 7: ORGANIZACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE CONSUMO

Nivel: 3

Código: MF_346_3

Duración: 135 horas

Asociada a la Unidad de Competencia UC_346_3: Obtener la información-documentación en materia de consumo, mediante el uso de aplicaciones informáticas específicas, conforme con la normativa vigente y los procedimientos establecidos.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
RA7.1: Aplicar los métodos de obtención de información por medios convencionales o vía Internet relacionados con el consumo de bienes y servicios establecidos en la legislación de la República Dominicana.	<p>CE7.1.1 Identificar las fuentes de información oficiales en materia de consumo, existentes en el ámbito nacional, regional y local, mediante sistemas de búsqueda <i>on line</i>.</p> <p>CE7.1.2 Identificar los principales canales y medios oficiales de información y divulgación de información, así como la normativa vigente en materia de consumo y derechos del consumidor.</p> <p>CE7.1.3 Describir los parámetros esenciales que se deben analizar para juzgar la fiabilidad de una información recogida y fórmulas existentes para garantizar la veracidad de la información.</p> <p>CE7.1.4 Argumentar la importancia de garantizar la veracidad y vigencia de la información y fuentes de información en materia de consumo.</p> <p>CE7.1.5 Explicar las ventajas y desventajas de las fuentes de información primaria en materia de consumo.</p> <p>CE7.1.6 Ante un supuesto práctico de demanda de información, convenientemente caracterizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir el objetivo de la demanda o necesidad de información y el público al que se destinará. - Identificar las fuentes de información oficial y sectorial fiables. - Buscar la información demandada, mediante la web y/o motores de búsqueda en la web. - Consultar catálogos de bibliotecas y hemerotecas a partir de tesauros en consumo, palabras clave, temas y subtemas. - Seleccionar el método de recogida de datos en función de su fiabilidad. - Discriminar la información y datos obtenidos de las fuentes internas y/o externas a la organización, según criterios o parámetros para garantizar su fiabilidad.
RA7.2: Interpretar la información y documentación relacionadas con el consumo y derechos	<p>CE7.2.1 Explicar el significado de la terminología específica habitual en la normativa y documentación específica de consumo.</p> <p>CE7.2.2 Explicar el significado de Tesauros en materia de consumo en el orden internacional y nacional.</p> <p>CE7.2.3 Ante un supuesto práctico de informe o folleto divulgativo en</p>

<p>del(de la) consumidor(a) o usuario(a) de bienes y servicios, utilizada en la legislación vigente en materia de consumo.</p>	<p>materia de consumo de un sector, producto y servicio de gran consumo o uso generalizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los aspectos relevantes de cara al consumidor-usuario de dichos productos-servicios. - Interpretar la terminología específica en materia de consumo. - Resumir el contenido del informe de forma sintética y ordenada. <p>CE7.2.4 Ante un supuesto práctico de normativa vigente en materia de consumo de un sector, producto y servicio de gran consumo o uso generalizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los aspectos relevantes de cara al consumidor-usuario de dichos productos-servicios. - Interpretar la terminología específica en materia de consumo. - Explicar el objeto y los destinatarios de la normativa. - Resumir el contenido de la normativa de forma sintética y ordenada.
<p>RA7.3: Aplicar técnicas de resolución de incidencias y reclamaciones en el trabajo de campo, según los procedimientos establecidos.</p>	<p>CE7.3.1 Identificar la naturaleza de las incidencias, quejas y reclamaciones más comunes en la realización de encuestas y desarrollo de trabajo de campo de un entrevistador-encuestador.</p> <p>CE7.3.2 Definir técnicas de autocontrol ante situaciones de tensión en el trato con los encuestados.</p> <p>CE7.3.3 Argumentar las ventajas de aplicar técnicas de resolución de imprevistos y situaciones problemáticas.</p> <p>CE7.3.4 Identificar las fórmulas, procedimientos y/o documentación que se utilizan para recoger una reclamación de un encuestado.</p> <p>CE7.3.5 Describir el proceso que suele aplicarse ante reclamaciones presentadas en un proceso de encuestas.</p> <p>CE7.3.6 En un supuesto convenientemente caracterizado, en el que se planteen reclamaciones por los(as) entrevistados(as), responder a los mismos utilizando técnicas de resolución de conflictos de forma positiva, y dando soluciones a los problemas planteados.</p> <p>CE7.3.7 Ante un supuesto práctico de reclamación en materia de consumo de un sector, producto y servicio de gran consumo o uso generalizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los aspectos relevantes de la reclamación y las condiciones y derechos del consumidor. - Interpretar la terminología específica en materia de consumo. - Explicar el objeto y demandas de la reclamación-queja. - Resumir el contenido de la reclamación de forma sintética y ordenada.
<p>RA7.4: Utilizar aplicaciones informáticas de gestión de datos e información, para organizar, tratar y archivar la información-documentación de consumo, mediante procedimientos de seguridad, integridad y confidencialidad.</p>	<p>CE7.4.1 Explicar los sistemas de organización y tratamiento de la información de consumo más utilizados, así como los emergentes.</p> <p>CE7.4.2 Explicar las principales funciones de un archivo documental o base de datos sobre un conjunto de reclamaciones o distintos documentos de información en materia de consumo.</p> <p>CE7.4.3 Describir los métodos fundamentales de registro, mantenimiento y actualización de la información en un fondo documental, y la gestión proactiva de los sistemas de información en una organización de atención al consumidor.</p> <p>CE7.4.4 Argumentar las ventajas y desventajas de distintos paquetes informáticos empleados habitualmente para el tratamiento de la</p>

	<p>información y documentación.</p> <p>CE7.4.5 Explicar las principales técnicas de archivo-catalogación, relacionando ventajas e inconvenientes en función de la utilización, tiempo de archivo y tipo de información.</p> <p>CE7.4.6 Utilizar las funciones y utilidades de las aplicaciones informáticas y sistemas operativos que garanticen las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos.</p> <p>CE7.4.7 Explicar la normativa vigente y procedimientos idóneos para copiar y garantizar la seguridad e integridad de la información de un sistema de información de consumo de la organización.</p> <p>CE7.4.8 A partir de un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, en el que se dispone de información recogida de diferentes fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de donde procedan. - Organizar la información, según normas de seguridad y calidad. - Aplicar técnicas adecuadas para organizar y archivar la información suministrada, de forma que se facilite el acceso a la misma. - Utilizar adecuadamente las funciones de tratamiento y organización de la información de aplicaciones en un entorno de usuario.
<p>RA7.5: Elaborar informes o documentos específicos sobre consumo en el formato y presentación adecuados, con la integración de datos, textos y gráficos, mediante la utilización de las aplicaciones informáticas en entorno de usuario.</p>	<p>CE7.5.1 Explicar los principales aspectos que se deben observar en la elaboración de un documento que recoja información de consumo, en cuanto a la forma, estructura y contenido.</p> <p>CE7.5.2 A partir de la lectura de varios documentos relacionados con un mismo tema en materia de consumo —legislación, folletos y artículos de revistas especializadas, entre otros—, sintetizar la información que contiene de acuerdo con la relevancia del tema para los consumidores y usuarios.</p> <p>CE7.5.3 A partir de normativa o documentación específica, en materia de consumo, con referencias, datos bibliográficos, ideas principales y utilidades posibles de la misma, elaborar una ficha resumen con los aspectos más relevantes.</p> <p>CE7.5.4 A partir de distintas gacetas oficiales publicadas recientemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interpretar la información que proporcionan y detectar los aspectos que afectan a los derechos de los consumidores y usuarios. - Ordenar y estructurar la información legislativa obtenida en una tabla o cuadro. - Confeccionar un boletín de legislación que recoja toda la normativa de consumo publicada en el período de tiempo dado. - Utilizar con eficacia y soltura la aplicación informática adecuada para la elaboración de tablas y el boletín. <p>CE7.5.5 En casos prácticos de confección de documentación de consumo, convenientemente caracterizados, y a partir de medios y aplicaciones informáticas en entornos de usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - -Seleccionar el formato más adecuado a cada tipo de documentación-información, en razón de su finalidad y presentación final: presentación con diapositivas, presentación animada con ordenador y sistema de proyección, presentación en papel. - Utilizar las funciones y procedimientos de las aplicaciones de

	<p>tratamiento de texto, necesario para la elaboración de documentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar las funciones y procedimientos de las aplicaciones de tratamiento de tablas, cuadros sinópticos o gráficos necesarios para la elaboración de documentación. - Utilizar la aplicación y/o el entorno que permita y garantice la integración de texto, gráfico y datos. - Descubrir, reconocer y corregir los posibles errores cometidos al introducir y manipular los datos con el sistema informático, con la ayuda de alguna utilidad de la propia aplicación: corrector ortográfico, comparación de documentos u otros. - Presentar la documentación de acuerdo con su naturaleza.
--	---

Contenidos		
Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
<p>La información en materia de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios de consumo. - Consumidor. - Elementos de análisis del consumidor. - Estilo de vida. - Clases sociales. - Personalidad. - Motivación. - Aprendizaje. <p>Tipos de fuentes de información en materia de consumo en el ámbito nacional e internacional</p>	<p>Determinación de las fuentes oficiales de información en materia de consumo, existentes en el ámbito nacional e internacional autonómico.</p> <p>Clasificación de los principales canales de información de consumo.</p> <p>Técnicas de búsqueda de información en materia de consumo.</p> <p>Aplicación de procedimientos de obtención de información.</p> <p>Realización de un análisis comparativo de las fuentes- documentos de información de consumo.</p> <p>Análisis de los parámetros para la elaboración del perfil comportamiento de consumidor(a).</p> <p>Análisis de la evolución de nuevos paradigmas en el comportamiento del(de la) consumidor(a).</p> <p>Clasificación de los tipos de fuentes de información en materia de consumo en el ámbito nacional e internacional.</p> <p>Aplicación de motores y técnicas de búsqueda <i>on line</i>, de la información en materia de consumo.</p> <p>Elaboración de informe detallado del(de la) consumidor(a).</p> <p>Elaboración de un modelo de análisis más adecuado para el(la) consumidor(a).</p>	<p>Respeto a los procedimientos y normas internas de la organización.</p> <p>Rapidez y rigor en la solución de demandas de información y situaciones problemáticas.</p> <p>Argumentar la información con claridad, orden, estructura y precisión en la argumentación de la información ante las personas adecuadas en cada momento.</p> <p>Eficacia en la comunicación con las personas adecuadas en cada momento.</p> <p>Adaptabilidad a situaciones o contextos nuevos, conocimientos e información complementaria, para utilizarlos en su trabajo.</p>
La catalogación y archivo	Interpretación la terminología	

<ul style="list-style-type: none"> - Lenguajes documentales. - Palabras claves en consumo. - Instrumentos de catalogación, indización y clasificación. 	<p>específica en materia de consumo. Resumen del contenido del informe de forma sintética y ordenada. Análisis de una situación: el objeto y asunto de la reclamación-queja. Aplicación de técnicas de catalogación y archivo, convencional e informática, de la documentación e información generada.</p>	
<p>Ficha documental</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finalidad. - Estructura. <p>Estructura de las fichas de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fases del proceso documental. <p>Documentos de síntesis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas - Comunicación escrita. 	<p>Realización de la ficha documental de información del(de la) consumidor(a) y usuario(a). Presentación de la documentación. Manejo de las técnicas de tratamiento de documentos de consumidor(a) y usuario(a). Aplicación de técnicas de tratamiento y presentación de documentos.</p>	
<p>Centros documentales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funciones y servicios. - Fondos documentales. - Aspectos técnicos - Aspectos administrativos. - Integración de servicios informáticos. 	<p>Clasificación de los sistemas de organización y tratamiento de la información de consumo más utilizados, y de sus emergentes. Técnicas de atención al(a la) usuario(a).</p>	
<p>La Informática aplicada a los centros documentales y/o bancos y bases de datos.</p>	<p>Utilización de aplicaciones informáticas de tratamiento de la información. Aplicación de la informática para la organización de la información. Enumeración de los métodos de acceso a la información del(de la) consumidor(a) y usuario(a). Métodos de acceso a la información por parte del(de la) usuario(a) a través de las bases de datos. Tratamiento de la información.</p>	

Estrategias Metodológicas

- Motivación de los temas por parte del(de la) docente.
- Transmisión de conocimientos, procedimientos y actitudes, con activación de procesos cognitivos en el estudiante, a través de debates, participación espontánea y socialización de temas con retroalimentación continua en cada sesión de clase.
- Utilización de material audiovisual (vídeos y presentaciones) y de entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje, uso de internet y plataformas relacionados con la creación de diferentes sistemas de organizar la información sobre consumo

- Aprendizaje basado en problemas (ABP) para desarrollar aprendizajes activos abordando de forma ordenada y coordinada las fases que implican la resolución o desarrollo del trabajo en torno a un problema o situación planteada por el profesor y vinculada a las competencias.
 - Estudio de casos con análisis de situaciones de incumplimiento de la legislación en materia de consumo de un producto o servicio, nocivo a los derechos del consumidor con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos y exposiciones de trabajos de investigación individuales y en equipo.
 - Aprendizaje Basado en Proyectos para que los estudiantes lleven a cabo la realización de un proyecto en un tiempo determinado para resolver un problema o abordar una tarea mediante la planificación, diseño y realización de una serie de actividades y todo ello a partir del desarrollo y aplicación de aprendizajes adquiridos y del uso efectivo de recursos.
- Aprendizaje cooperativo en las que el alumnado trabaja conjuntamente para lograr determinados resultados comunes de los que son responsables todos los miembros del equipo en la que los estudiantes trabajan en equipo para realizar las actividades de manera colectiva, y fomentar el trabajo en equipo, el intercambio de información entre los estudiantes, los cuales están motivados tanto para lograr su propio aprendizaje como para acrecentar los logros de los demás.

MÓDULO 8: MARKETING

Nivel: 3

Código: MF_347_3

Duración: 315 horas

Asociada a la Unidad de Competencia UC_347_3: Apoyar en la elaboración del plan estratégico de ventas, en la recabación y presentación de la información requerida, mediante las aplicaciones informáticas específicas, y de acuerdo con los procedimientos y los objetivos establecidos por la organización.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
RA8.1: Aplicar la técnica del análisis DAFO —debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades—, para conocer la situación real de los productos y servicios de una organización en el mercado.	CE8.1.1 Clasificar la información comercial disponible de unos determinados productos y servicios, según distintos criterios de mercado, características, perfil del consumidor, competidores entre otros. CE8.1.2 Agrupar los elementos que constituyen, en general, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en el análisis de mercado de producto, servicio y marca. CE8.1.3 Explicar la finalidad y características de la técnica del análisis DAFO, aplicado a distintos mercados de productos, servicios y marcas existentes. CE8.1.4 A partir de una serie de datos referidos a la situación y evolución de un mercado, segmentación y posicionamiento de un producto o servicio existente: <ul style="list-style-type: none"> - Calcular la dimensión del mercado y cuotas de mercado de los fabricantes o distribuidores del producto. - Analizar los posicionamientos existentes con la finalidad de detectar huecos en el mercado. - Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto, servicio o marca y las características que debe poseer. - Confeccionar un informe, utilizando las aplicaciones informáticas

	<p>adecuadas, relacionando los resultados obtenidos del análisis del mercado y reflejando de manera clara y sintética las conclusiones, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas existentes.</p>
<p>RA8.2: Utilizar distintos instrumentos —como mapas de posicionamiento y matriz BCG, entre otros— para analizar los factores que intervienen en las políticas de productos en los planes de marketing.</p>	<p>CE8.2.1 Definir los factores que definen la política de producto. CE8.2.2 Explicar el significado de dimensión de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia. CE8.2.3 Diferenciar las fases del desarrollo de un producto y el ciclo de vida del producto a partir de distintos ejemplos. CE8.2.4 Dada una etapa del ciclo de vida de un producto, explicar las relaciones causales que se producen entre las variables de <i>marketing-mix</i> que afectan al mismo. CE8.2.5 Dado un supuesto práctico, suficientemente caracterizado de productos-marcas existentes en el mercado, realizar mapas de posicionamiento y matriz BCG de los mismos. CE8.2.6 Señalar las características y tipología de productos y servicios que suele utilizar el marketing <i>on line</i> como estrategia de comercialización. CE8.2.7 Argumentar la importancia del envase y embalaje en la diferenciación de productos en el mercado e imagen de marca. CE8.2.8 Dado un supuesto práctico, suficientemente caracterizado de productos y servicios existentes en el mercado, argumentar estrategias de diferenciación del producto en función del perfil y hábitos de consumo de los consumidores y usuarios del mismo. CE8.2.9 Distinguir las estrategias posibles y particularidades para la diferenciación del producto, en el caso de distintos tipos de servicios debidamente caracterizados.</p>
<p>RA8.3: Utilizar herramientas informáticas específicas para calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que lo componen e influyen en la política de precios de los planes de marketing y la normativa vigente.</p>	<p>CE8.3.1 Identificar la normativa legal vigente con relación a determinación de precios de un producto o servicio. CE8.3.2 Definir las variables que determinan el precio de venta de un producto al público (PVP). CE8.3.3 Explicar la repercusión e importancia del precio de los productos y servicios en el mercado. CE8.3.4 Identificar las fuentes de datos que proporcionan información sobre los precios de la competencia. CE8.3.5 Diferenciar los métodos de fijación de precios y el efecto de la elasticidad de los precios, señalando las limitaciones y ámbitos en que suelen aplicarse. CE8.3.6 Dado el mercado de un producto y servicio existente: -Identificar, en el canal de distribución, las marcas que compiten y el precio de cada una de las presentaciones. -Identificar las estrategias de precios que han utilizado las empresas objeto de estudio en el canal o establecimiento analizado. CE8.3.7 A partir de distintos casos de productos y servicios, convenientemente caracterizados con coste, descuentos, impuestos, recargos u otros, calcular su precio de venta al público (PVP) respetando la normativa vigente y aplicando distintos métodos de fijación de precios. CE8.3.8 A partir de unos precios de un producto y un número de unidades de venta: - Explicar el procedimiento que se utiliza en el cálculo del punto muerto</p>

	<p>o de equilibrio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calcular el precio de equilibrio. - Interpretar el resultado. <p>CE8.3.9 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios de un determinado producto en los últimos cinco años, calcular los estadísticos habituales —media, tasa de crecimiento u otros—, mediante el uso de la calculadora y utilidades de una hoja de cálculo o aplicación informática.</p> <p>CE8.3.10 Dado el mercado de un producto y un servicio debidamente caracterizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener los precios de las diferentes presentaciones de las marcas que compiten en un establecimiento o canal, identificando el origen, formato y presentación. - Tabular los datos obtenidos. - Analizar la política de precios fijada para cada categoría de producto en función de las variables objeto de estudio: origen nacional o internacional, categoría, calidad y otras. - Confeccionar un informe en el que se reflejen, de manera clara y sintética, las conclusiones; y relacionar los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio, mediante el uso de la aplicación informática adecuada para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.
<p>RA8.4: Analizar los factores que intervienen en la política de distribución, según diferentes tipos de productos y servicios, clientes, sectores y empresas.</p>	<p>CE8.4.1 Agrupar las distintas tipologías de canales de distribución y variables que influyen en su estructura según tipo de productos.</p> <p>CE8.4.2 Argumentar las ventajas y desventajas de disponer de una red de venta propia, ajena y mixta de un producto o servicio.</p> <p>CE8.4.3 Identificar las fases y situaciones de la distribución por las que pasa un producto, desde el lugar de producción o fábrica hasta el punto de destino o consumidor final.</p> <p>CE8.4.4 A partir de los datos de una empresa que comercializa determinados productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clasificar dichos productos en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y de ventas; y explicar los problemas y oportunidades que justifican dicha clasificación. - Argumentar en un informe, de forma ordenada y homogénea, la información derivada del estudio, mediante el uso de las aplicaciones informáticas adecuadas. <p>CE8.4.5 A partir de los datos de una empresa que comercializa distintos productos, argumentar la selección de la intensidad en la distribución: intensiva, exclusiva o selectiva.</p> <p>CE8.4.6 Dada una estructura de distribución determinada, identificar los distintos intermediarios que intervienen; y distinguir entre mayoristas y minoristas.</p> <p>CE8.4.7 A partir de un conjunto de variables que intervienen en un canal de distribución, calcular el coste total aplicando precios tipo e incidiendo sobre los costes de consecución del pedido, márgenes y comisiones para la puesta del producto en el punto de venta.</p> <p>CE8.4.8 A partir de una estructura o red de distribución comercial establecida, realizar un diagrama desde la fabricación hasta el consumidor</p>

		final.
RA8.5: Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación.		<p>CE8.5.1 Identificar los factores que intervienen en la política de comunicación de una organización.</p> <p>CE8.5.2 Diferenciar los tipos de objetivos —comerciales y no comerciales— de comunicación en una organización.</p> <p>CE8.5.3 Argumentar las diferencias y ventajas existentes entre los medios de publicidad convencionales y no convencionales.</p> <p>CE8.5.4 Comparar los instrumentos de comunicación y publicidad convencional y no convencional o BTL (<i>below the line</i>) utilizadas habitualmente en la política de comunicación de marketing.</p> <p>CE8.5.5 Diferenciar las características de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual.</p> <p>CE8.5.6 Definir los objetivos y criterios de la organización de ferias y eventos para la promoción de los productos y servicios.</p> <p>CE8.5.7 Analizar los principales métodos de medición de la eficacia publicitaria, explicar ventajas e inconvenientes, y controlar las variables que puedan afectar el resultado.</p> <p>CE8.5.8 En un supuesto práctico convenientemente caracterizado de comercialización de un producto o servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar los medios promocionales que se adecuan al supuesto definido, valorando costes y beneficios. - Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos posibles que puede producir en el consumidor. - Definir el contenido y forma del mensaje promocional. <p>CE8.5.9 En un supuesto práctico, en el que se caracteriza un plan de marketing <i>on line</i> para el lanzamiento y difusión de nuevos productos, argumentar la idoneidad de la estrategia <i>on line</i>.</p>
RA8.6: Relacionar entre sí todas las variables que intervienen en las políticas de marketing, para la elaboración de planes de marketing por parte de las empresas.		<p>CE8.6.1 Explicar el concepto de <i>marketing-mix</i> y relacionar entre sí los elementos que lo componen.</p> <p>CE8.6.2 A partir de un plan de marketing convenientemente caracterizado, interpretar correctamente cada uno de los apartados y extraer conclusiones respecto a las acciones que plantea.</p> <p>CE8.6.3 A partir de unos datos supuestos e informes de base de producto, precio, distribución y comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar las relaciones causales existentes entre las distintas variables del marketing. - Elaborar un plan de marketing sencillo en que se recojan de forma coherente las decisiones fundamentales de las variables del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.
RA8.7: Aplicar sistemas de control y seguimiento de variables y acciones, previstas en distintos tipos de planes de marketing.		<p>CE8.7.1 Identificar las fases de la planificación de marketing y el objetivo de control y seguimiento de su desarrollo.</p> <p>CE8.7.2 Argumentar la necesidad de control y seguimiento de las decisiones y acciones del plan de marketing para la mejora continua y la eficiencia del plan de marketing.</p> <p>CE8.7.3 Distinguir los ratios de control utilizados habitualmente para medir la eficacia de las decisiones e impacto de un plan de marketing.</p> <p>CE8.7.4 A partir de unos datos de evolución de las ventas por producto, precios y acciones promocionales realizadas:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Calcular los ratios de control habituales de las acciones de marketing, utilizando herramientas de cálculo y hojas de cálculo. - Elaborar un informe presentando los resultados y ratios obtenidos; y extraer conclusiones sobre las desviaciones ocurridas.
--	---

Contenidos		
Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Origen y evolución. <p>Marketing social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herramientas. - Entorno. - Elementos. - Orientaciones. - Filosofía. - Satisfacción del cliente. - Ética en el marketing. <p>Segmentación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criterios. - Niveles. - Bases par a segmentar el mercado. - Mercado de consumo. <p>El marketing en la actividad económica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enfoque. - Naturaleza. - Alcance. - Sistemas económicos. - Políticas estratégicas. - <i>Empowerment</i>. - La satisfacción del cliente. - Trabajo en equipo. <p>El marketing en la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones públicas. - Establecimiento. - Canales de comunicación. <p>La información suministrada por el cliente</p>	<p>Análisis de los fundamentos del marketing.</p> <p>Análisis comparativo de los factores del entorno.</p> <p>Comparación de las filosofías de la administración del marketing.</p> <p>Determinación de los distintos segmentos del mercado.</p> <p>Análisis las diferencias entre las orientaciones a las ventas y al marketing.</p> <p>Proceso de marketing.</p> <p>Clasificación del enfoque, naturaleza y alcance del marketing.</p> <p>Análisis del marketing en los sistemas económicos.</p> <p>Análisis de las políticas estratégicas en el marketing.</p> <p>Planificación de marketing.</p> <p>Elaboración del plan de marketing: estructura y funcionalidad.</p> <p>Variables del <i>marketing mix</i>.</p> <p>Detección de oportunidades y análisis DAFO.</p> <p>Elaboración de informes de oportunidades de mercado.</p> <p>Implantación del plan de marketing.</p> <p>Informes de seguimiento y ratios de control del plan de marketing.</p>	<p>Respeto a los procedimientos y normas internas de la empresa.</p> <p>Claridad, orden, estructura y precisión en la transmisión de la información.</p> <p>Eficacia en la comunicación con las personas adecuadas en cada momento.</p> <p>Interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.</p> <p>Creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.</p> <p>Proactividad en la propuesta de alternativas con el objetivo de mejorar resultados.</p>
<p>Política de producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición. - Atributos y características de productos y servicios. - Gama y línea de productos. - Ciclo de vida del producto. - Estrategias según el CVP. - Servicios añadidos. - Mapas de posicionamiento. 	<p>Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.</p> <p>Elaboración de informes sobre producto.</p> <p>Métodos para la determinación de los precios. Cálculo del punto muerto. Concepto de elasticidad del precio.</p> <p>Elaboración de informes sobre</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - Matriz BCG y creación de nuevos productos. <p>Política de precios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición, características y variables de decisión. - Normativa vigente en materia de precios. - Estrategias comerciales en la política de precios. <p>Política de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición. - Canales y fórmulas de distribución. - Estrategias en la política de distribución. - Relaciones con la red y puntos de ventas. - Marketing en la distribución <p>Política de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición. - Proceso y características. - Medios de comunicación: convencionales y no convencionales. - Acciones de comunicación: características y funciones. - Instrumentos de comunicación. 	<p>precios.</p> <p>Comercialización <i>on line</i> de productos y servicios: las relaciones comerciales B2B y B2C.</p> <p>Elaboración de informes sobre distribución.</p>	
<p>El <i>marketing-Mix</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos. - Tipos de estrategias. - Publicidad y promoción. - Políticas de Marketing directo. - Planificación de actividades promocionales según el público objetivo. 	<p>Interpretación de un plan de marketing propuesto y extracción de conclusiones claras y precisas.</p> <p>Organización de las variables que intervienen en el <i>marketing mix</i>.</p> <p>Elaboración de un plan de marketing.</p> <p>Determinación de acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.</p>	
<p>El plan de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación <p>Comunicación comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Componentes del plan. - El análisis de la situación. - Escenario. - Mercado. - Empresa. - Situación competitiva. 		

<ul style="list-style-type: none"> - El análisis de mercado. - El análisis estratégico. - FODA. - Unidades Estratégicas de Negocios (UEN). - Objetivos. - Estrategia. - Ejecución. 		
---	--	--

Estrategias Metodológicas

- Motivación de los temas por parte del(de la) docente.
- Transmisión de conocimientos, procedimientos y actitudes, con activación de procesos cognitivos en el estudiante, a través de debates y retroalimentación continua en cada sesión de clase.
- Utilización de material audiovisual (video foro y presentaciones) y de enseñanza asistida por computador (entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje, uso de internet, plataformas..) para desarrollar el plan de marketing.
- Aprendizaje basado en problemas para desarrollar aprendizajes activos abordando de forma ordenada y coordinada las fases que implican la resolución o desarrollo del trabajo en torno a una situación planteada por el profesor y vinculada a las competencias de marketing, con exposiciones de trabajos de investigación individuales y en equipo.
- Estudio de Casos con análisis intensivo y completo ante situaciones de incumplimiento de la legislación en materia de consumo de un producto o servicio, nocivo a los derechos del consumidor con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, en ocasiones, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución
- Aprendizaje cooperativo en las que el alumnado trabaja conjuntamente para lograr determinados resultados comunes de los que son responsables todos los miembros del equipo en la que los estudiantes trabajan en equipo para realizar las actividades de manera colectiva, y fomentar el trabajo en equipo, el intercambio de información entre los estudiantes sobre marketing.
- Aprendizaje basado en proyectos para desarrollar un sencillo plan de marketing para la implantación de un negocio en un establecimiento comercial o para la comercialización de un producto.

MÓDULO 9: CONTABILIDAD

Nivel: 3

Código: MF_348_3

Duración: 405 horas

Asociada a la Unidad de Competencia UC_348_3: Realizar registros de contabilidad en soporte convencional e informático, conforme con la legislación vigente.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
RA9.1: Interpretar los datos e información contenida en los documentos mercantiles	CE9.1.1 Identificar los diferentes tipos de documentos mercantiles que se utilizan en transacciones económicas tipo, que realizan las organizaciones y corresponde contabilizar sus datos. CE9.1.2 Interpretar la información relevante contenida en los documentos

<p>y generados por la actividad empresarial, para proceder adecuadamente a su registro contable en soporte convencional o informático, según la normativa vigente.</p>	<p>mercantiles para su registro contable. CE9.1.3 A partir de documentos mercantiles convenientemente caracterizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar los elementos patrimoniales reflejados en los mismos, y que son relevantes para su registro contable. - Explicar los diferentes conceptos de ingresos y gastos reflejados en los mismos, y que son relevantes para su registro contable.
<p>RA9.2: Aplicar el método contable de partida doble para registrar la documentación derivada de las operaciones económicas de la organización, de acuerdo con la normativa vigente.</p>	<p>CE9.2.1 Precisar el concepto de cuenta como instrumento de representación y medida de elementos patrimoniales, ingresos y gastos. CE9.2.2 Clasificar correctamente las cuentas según su naturaleza patrimonial o de gestión, identificando los convenios de cargo y abono de cada clase. CE9.2.3 Interpretar el método de contabilización por partida doble y los libros registro que utiliza. CE9.2.4 Distinguir las fases del proceso contable correspondiente a un ciclo económico completo. y los libros obligatorios y voluntarios previstos en la legislación vigente en los que se registra cada una de ellas. CE9.2.5 Describir la estructura del Plan General de Contabilidad (PGC) y el sistema de codificación utilizado en la legislación vigente. CE 9.2.6 Precisar la función de la amortización técnica del inmovilizado. CE9.2.7 Calcular la cuota de amortización del inmovilizado, según métodos lineales, degresivos o progresivos. CE9.2.8 Explicar la función de la periodificación contable. CE9.2.9 Explicar la función de las provisiones. CE9.2.10 En un supuesto práctico, en el que se proporcionan documentos mercantiles convenientemente caracterizados de operaciones económico-financieras tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar el tipo de operación representada en cada documento. - Identificar los elementos patrimoniales o conceptos de ingresos y gastos que intervienen en cada operación representada. - Especificar el importe de cargo o abono de cada cuenta representativa de los elementos patrimoniales y/o de los conceptos de ingresos y gastos involucrados. - Contabilizar las operaciones en los libros correspondientes. <p>CE9.2.11 En un supuesto práctico, en el que se propone una situación patrimonial inicial y se proporcionan los documentos- justificantes relativos a operaciones realizadas en un ejercicio económico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Codificar las cuentas de acuerdo con el cuadro de cuentas del PGC. - Registrar, en asientos por partida doble, las operaciones representadas en los documentos, aplicando los principios y normas de valoración del PGC. - Realizar el traspaso de la información del Diario a las cuentas del Mayor. - Cuadrar el balance de comprobación. - Dotar las amortizaciones que procedan, aplicando los criterios del PGC. - Dotar de las provisiones que procedan, aplicando los criterios del

	<p>PGC.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar los asientos que procedan del período contable. - Obtener el resultado económico mediante el proceso de regularización. - Confeccionar el balance de situación.
<p>RA9.3: Cumplimentar los libros auxiliares de ITBIS y de bienes de inversión, según la normativa vigente, para proceder a su registro contable.</p>	<p>CE9.3.1 Explicar los libros obligatorios que establece la legislación del ITBIS.</p> <p>CE9.3.2 Explicar la función del libro de bienes de inversión.</p> <p>CE9.3.3 Describir los distintos campos que establece la legislación del ITBIS para cada libro.</p> <p>CE9.3.4 En un supuesto práctico debidamente caracterizado, en el que se proporcionen distintos documentos que reflejan operaciones sujetas al ITBIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar sobre los documentos las operaciones que incorporan ITBIS soportado, deducible del no deducible. - Identificar los libros en los cuales debe asentarse cada uno de los documentos. - Cumplimentar, con la información contenida en los documentos, los campos de los libros correspondientes.
<p>RA9.4: Interpretar el resultado obtenido de un ejercicio económico, a partir de los documentos y datos registrados en los libros contables, según la normativa establecida en el Plan General de Cuentas (PGC).</p>	<p>CE9.4.1 En un supuesto práctico en el que se propone una situación patrimonial inicial y una serie de operaciones básicas de una empresa comercial tipo, correspondientes a un ejercicio económico y representadas en documentos mercantiles simulados y convenientemente caracterizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interpretar adecuadamente la información representada en los documentos mercantiles propuestos. - Interpretar la información en asientos contables por partida doble, aplicando los criterios de valoración establecidos en el PGC. <p>CE9.4.2 Elaborar el balance de sumas y saldos del ejercicio anterior.</p> <p>CE9.4.3 Obtener el resultado mediante el proceso de regularización del ejercicio anterior y elaborar la cuenta de pérdidas y ganancias y el balance de situación, aplicando las normas establecidas en el PGC.</p>
<p>RA9.5: Realizar el registro de las operaciones económicas, financieras, mercantiles u otras generadas por la empresa, mediante la aplicación informática de Contabilidad y según la normativa del PGC.</p>	<p>CE9.5.1 Identificar las funciones y procedimientos de las aplicaciones utilizadas.</p> <p>CE9.5.2. Precisar las características más importantes de la aplicación, en relación con la codificación de cuentas y conceptos: formato, número de dígitos máximo permitido, otras.</p> <p>CE9.5.3 Explicar los posibles formatos que pueden tener los asientos predefinidos de la aplicación.</p> <p>CE9.5.4 En supuestos prácticos de simulación, en los que se proporcionen datos y documentación debidamente caracterizada, relativa a las operaciones de un ciclo económico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear el plan de cuentas. - Crear los asientos predefinidos. - Realizar registros contables según los documentos mercantiles y la información proporcionada. - Realizar el traspaso de los datos de las operaciones que corresponda a los libros de ITBIS. - Extractar e imprimir los registros realizados —diario, balance de comprobación, balance de situación, saldo de las cuentas,

	<p>correspondientes a un ciclo económico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dar de baja a las cuentas del plan contable. - Dar de baja a conceptos y asientos predefinidos de la base de datos de la aplicación. - Realizar copias de seguridad. - Explicar la importancia de la responsabilidad y de la confidencialidad en el registro contable de las transacciones económicas, y de las consecuencias negativas de actuaciones contrarias a estos principios.
--	--

Contenidos		
Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
<p>Elementos patrimoniales</p> <p>La actividad económica y el ciclo económico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Financiación. - Inversión. <p>La contabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos. - Clases. - Usuarios. - Patrimonio. - Activo. - Pasivo. - Patrimonio neto de una empresa. - Tipos de elementos patrimoniales. - Masas patrimoniales. - El equilibrio patrimonial. 	<p>Identificación de las fases del ciclo económico de la actividad de la empresa.</p> <p>Descripción de las diferencias entre gasto y pago, cobro e ingreso y financiación e inversión.</p> <p>Análisis de las fuentes de financiación de la empresa, así como su correlación con la correspondiente inversión.</p> <p>Identificación de los objetivos de la contabilidad. Delimitación de las funciones específicas de las distintas clases de contabilidad.</p> <p>Identificación de los elementos patrimoniales y su clasificación en bienes, derechos de cobro y deudas.</p> <p>Identificación de las masas patrimoniales y ordenación de los elementos patrimoniales en dichas masas.</p> <p>Cálculo del patrimonio neto.</p> <p>Realización de inventarios y balances de situación agrupados por masas.</p>	<p>Valoración de la importancia de la finalización de los trabajos en los plazos previstos.</p> <p>Orden y limpieza en la ejecución y presentación del trabajo.</p> <p>Rigor y orden en el archivo de los enunciados y soluciones de los supuestos dados y corregidos en clase.</p> <p>Reconocimiento de la importancia del balance de comprobación para la identificación de errores en las anotaciones de las cuentas.</p> <p>Rigor y orden en el archivo de los ejercicios.</p> <p>Autonomía en la ejecución de los trabajos.</p>
<p>Metodología contable</p> <p>Las operaciones mercantiles desde la perspectiva contable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las Cuentas. - Terminología de las cuentas. - Método por partida doble. - Los libros contables. - Cuentas de gastos e ingresos. - Ciclo contable básico. - Balance de situación inicial. 	<p>Realización de anotaciones en el Libro diario y Libro mayor.</p> <p>Obtención y análisis de los saldos de las cuentas.</p> <p>Identificación de las fases del ciclo contable.</p> <p>Distinción de las etapas y utilización de los libros en un ciclo contable básico: libro diario, mayor, balance de comprobación y</p>	<p>Rigor y orden en el archivo de los documentos contables.</p> <p>Valoración positiva de la finalización de los trabajos en los plazos previstos.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Asiento de apertura. - Operaciones del ejercicio en el libro diario y su paso al Mayor. - Balances de comprobación. - Asiento de cierre. - Balance de situación final. 	<p>balance de situación. Descripción de las funciones de los asientos de apertura y cierre. Elaboración del inventario inicial. Aplicación del método de cargo-abono en los movimientos de las cuentas y subcuentas y anotación de los registros contables en el diario. Transcripción periódica de la información al mayor. Realización del Balance de Comprobación de Sumas y Saldos. Regularización. Realización del Balance de Situación. Elaboración del procedimiento de cierre.</p>	<p>Respeto hacia las normas mercantiles. Respeto por las normas del aula de Informática. Autonomía e iniciativa para resolver los imprevistos que puedan surgir durante la utilización de la aplicación.</p>
<p>Plan General de Contabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normativa legal: obligación de llevar libros. - Normas legales y de conservación de los libros. - Normalización y armonización contable. - El PGC. Partes del PGC-PYME. - Marco conceptual del PGC: Imagen fiel. - Principios contables. - Normas de registro y valoración. - Cuadros de cuentas. Codificación. - Cuentas anuales de PYMES: - Modelos de balance de situación. - Cuenta de Pérdidas y Ganancias. - Memoria y Estado de Cambios en el Patrimonio Neto. 	<p>Análisis de las normas legales que regulan las obligaciones del empresario con respecto a los libros contables. Diferenciación de las partes obligatorias del PGC y las que no lo son. Identificación de los grupos, subgrupos y cuentas del cuadro de cuentas del PGC. Descripción del sistema de codificación desarrollado en el PGC-PYME y su función de asociación y desglose de la información contable. Interpretación de las normas de valoración. Identificación y descripción de las normas que establece el PGC para la elaboración de las Cuentas Anuales. Análisis de los principios contables del PGC. Realización de supuestos que desarrollen ciclos contables básicos.</p>	
<p>Operaciones de contabilidad mediante aplicaciones informáticas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de las partidas 	<p>Identificación de los requisitos del sistema informático, para su instalación y funcionamiento. Descripción de las funciones del</p>	

<p>contables en una aplicación informática.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Operaciones de mantenimiento básico de aplicaciones. - Los asientos predefinidos. Conceptos codificados. - Copias de seguridad de los datos. 	<p>programa, para el tratamiento informático de la contabilidad.</p> <p>Utilización de programas informáticos para la gestión contable.</p> <p>Realización de altas y bajas de cuentas y subcuentas.</p> <p>Introducción de conceptos codificados.</p> <p>Introducción de asientos predefinidos.</p> <p>Realización de copias de seguridad de los trabajos efectuados, según los protocolos establecidos para la custodia en el lugar y soporte adecuados.</p> <p>Codificación de asientos predeterminados.</p>	
--	---	--

Estrategias Metodológicas

- Motivación de los temas por parte del(de la) docente con retroalimentación continua en cada sesión de clase.
- Transmisión de conocimientos, procedimientos y actitudes, con activación de procesos cognitivos en el estudiante, a través de debates, y actividades de descubrimiento.
- Resolución de ejercicios y problemas para ejercitar, ensayar y poner en práctica los conocimientos previos y los adquiridos.
- Utilización de material audiovisual (vídeos y presentaciones) y de entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje, con búsqueda por Internet de la información y documentación que hay que presentar ante la Administración Tributaria.
- Realización de prácticas para aplicación de procedimientos, técnicas, métodos o procedimientos vinculados a las competencias profesionales.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP) para desarrollar aprendizajes activos abordando de forma ordenada y coordinada las fases que implican la resolución o desarrollo del trabajo en torno a un problema o situación planteada por el profesor y vinculada a las competencias
- Simulación de casos prácticos en la utilización de las aplicaciones informáticas específicas de contabilidad, en el desarrollo de la actividad económica de una empresa durante un ejercicio económico.
- Observación de la aplicación de la técnica contable con la correspondencia de la documentación generada por la actividad empresarial.
- Utilización de paquetes informáticos u ofimáticos de gestión integral de una empresa.

MÓDULO 10: IMPUESTO AL CONSUMO

Nivel: 3

Código: MF_349_3

Duración: 135 horas

Asociado a la Unidad de Competencia UC_349_3: Asistir en la preparación de declaraciones y pago de los Impuestos al Consumo.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
<p>RA10.1: Aplicar las normas y reglamentos establecidos en el ITBIS publicado en la Ley 254-06, para la correcta cumplimentación y registro contable de los documentos de gestión comercial y de la declaración-liquidación del pago del impuesto.</p>	<p>CE10.1.1. Explicar el origen del ITBIS en la República Dominicana. CE10.1.2 Realizar los reportes de compras y ventas a través de la Internet (6-06). CE10.1.3 Identificar las actividades comerciales para registrar en los libros contables las compras y las ventas. CE10.1.4 Identificar los contribuyentes gravados y exentos del pago del ITBIS. CE10.1.5 Señalar las actividades gravadas y la institución que administra el ITBIS. CE10.1.6 Señalar la tasa o alícuota del ITBIS. CE10.1.7 Exponer la base legal del MI y BI. CE10.1.8 Identificar la MI y BI en cada transacción o actividad comercial. CE10.1.9 Determinar el BI según el Código Tributario. CE10.1.10 Presentar las facturas de compras y ventas, según la Ley 254-06 sobre Comprobantes fiscales. CE10.1.11 Exponer el procedimiento para el llenado de los NCF; e interpretar los elementos que integran el formulario de declaración y pago (IT-1). CE10.1.12 Analizar los elementos que integran el Formulario IT-1. CE10.1.13 En varios supuestos prácticos, en los que se proporciona información fiscal convenientemente caracterizada sobre empresas o profesionales sujetos a régimen general de ITBIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las cuotas de ITBIS soportado deducible con base en la normativa aplicable. - Seleccionar el tipo de gravamen aplicable a las operaciones descritas en el supuesto, en función de la legislación vigente. - Determinar el importe que hay que ingresar o devolver-compensar en cada período, y realizar los cálculos necesarios, teniendo en cuenta las cuotas por compensar de períodos anteriores. - Cumplimentar los modelos oficiales de liquidación en cada caso.
<p>RA10.2: Interpretar los elementos que son objeto de la aplicación del Impuesto Selectivo al Consumo del Estado Dominicano, según establecen las leyes tributarias.</p>	<p>CE10.2.1 Exponer la base legal del impuesto selectivo al consumo. CE10.2.2 Exponer las normas administrativas del impuesto selectivo al consumo y las transferencias de bienes gravados. CE10.2.3 Explicar cuáles hechos generan este impuesto. CE10.4.4 Describir la Norma General 01-07 y 01-08 DGA/DGII.</p>
<p>RA10.3: Calcular el importe del Impuesto Selectivo al Consumo, aplicando las leyes tributarias dominicanas para cumplimentar y registrar contablemente el</p>	<p>CE10.3.1 Explicar la base imponible del impuesto selectivo al consumo. CE10.3.2 Exponer las actividades y pagos gravados por este impuesto. CE10.3.3 En varios supuestos prácticos debidamente caracterizados en los que se proporciona información sobre impuesto selectivo al consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejar el Formulario IS-02. - Identificar el plazo para el pago de este impuesto. - Registrar las informaciones en los libros contables y en el ISC 01-02 para la declaración y pago del ISC. - Calcular las sanciones por incumplimiento de pago u omisión.

formulario de pago IS-02.	
RA10.4: Identificar los medios y plazos de presentación de documentación de cobro o pago del impuesto al Consumo, de acuerdo con la normativa vigente y ante la administración tributaria.	<p>CE10.4.1 Identificar los organismos públicos ante los que se interponen los documentos de cobro o pago.</p> <p>CE10.4.2 Describir el proceso de registro ante el organismo público.</p> <p>CE10.4.3 Describir el proceso de descarga, desde las páginas webs de organismos públicos, de los impresos de pago de la administración tributaria.</p> <p>CE10.4.4 En supuestos convenientemente caracterizados, en los que se proporcionan los datos necesarios para la liquidación de impuestos u otras obligaciones de pago ante organismos públicos o entidades financieras, describir los organismos públicos y el proceso de presentación de los documentos de cobro o pago dentro del plazo legal.</p>

Contenidos		
Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
<p>ITBIS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ley 254-06. - Origen. - Base Legal. - Exenciones. - Tasa. - Ventas. - Compras. - Comisiones. - Origen. - Actividades gravadas. - Ventas gravadas. <p>Comprobantes fiscales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. - Notas de débito. - Notas de crédito. 	<p>Análisis de la norma 254-06.</p> <p>Clasificación de las actividades comerciales gravadas por el ITBIS.</p> <p>Clasificación de las actividades gravadas y la institución que administra el ITBIS.</p> <p>Cumplimentación del formulario de declaración y pago de ITBIS.</p> <p>Caracterización del Impuesto al valor agregado.</p> <p>Reconocimiento de materia imponible y base imponible en cada transacción o actividad comercial.</p>	<p>Respeto por los procedimientos y normas internas de la empresa.</p> <p>Claridad, orden, estructura y precisión en la transmisión de la información.</p> <p>Eficacia en la comunicación con las personas adecuadas en cada momento.</p> <p>Conciencia de la importancia de cumplir con la obligación de pagar el impuesto sobre el consumo en la compraventa de productos y servicios.</p>
<p>Entidades gubernamentales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transacciones gravadas. - Materia imponible. - Transferencia. - Prestación de servicios de importación. - Base imponible. - Impuesto al valor agregado. 	<p>Diferenciación entre débito y crédito fiscal.</p> <p>Uso de cada comprobante, analizando el procedimiento para el llenado.</p> <p>Procesos en los libros contables: las compras y las ventas.</p> <p>Cumplimentación y análisis de los elementos que integran el Formulario IT-1.</p> <p>Clasificación de las sanciones.</p> <p>Realización de los reportes de compras y ventas a través de la Internet (6-06).</p> <p>Elaboración rectificativa del ITBIS.</p>	
<p>Impuesto selectivo al consumo ISC</p> <ul style="list-style-type: none"> - Base legal. 	<p>Reconocimiento de las normas administrativas del Impuesto</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - Origen en la Rep. Dom. - Aporte del ISC a la economía. - Contribuyentes. - Actividades gravadas. - Transferencia. - Importación. - Tributaria. - Normas. - Normas Generales 01-07 y 01-08 DGA/DGII - Obligación tributaria. - Base imponible del ISC. - Plazo. - Liquidación. - <i>Ad valorem</i>. - Formulario ISC.02 	<p>Selectivo al Consumo y la transferencia de bienes gravados.</p> <p>Determinación de los hechos generadores de este impuesto.</p> <p>Análisis de la Norma General 01-07 y 01-08 DGA/DGII.</p> <p>Origen de las obligaciones tributarias.</p> <p>Análisis del Reglamento N.º 96, del 28 de diciembre de 1984, publicado en la Gaceta Oficial N.º 14, del 18 de enero de 1985.</p> <p>Análisis del Reglamento N.º 96, del 28 de diciembre de 1984, publicado en la Gaceta Oficial N.º 14, del 18 de enero de 1985.</p> <p>Análisis de la base imponible del Impuesto Selectivo al Consumo.</p> <p>Análisis de las actividades y pagos gravados por este impuesto.</p> <p>Aviso sobre ajustes al monto específico del impuesto selectivo al consumo <i>ad valorem</i>.</p> <p>Cumplimentación del Formulario ISC-02.</p> <p>Identificación del plazo para el pago de este impuesto.</p> <p>Cumplimentación de las informaciones en los libros contables y en el ISC 01-02 para la declaración y pago del ISC.</p> <p>Cálculo de las sanciones por incumplimiento de pago u omisión.</p>	
--	--	--

Estrategias Metodológicas

- Motivación de los temas por parte del(de la) docente y retroalimentación continua en cada sesión de clase.
- Transmisión de conocimientos, procedimientos y actitudes, con activación de procesos cognitivos en el estudiante, a través de debates, y actividades de descubrimiento
- Resolución de ejercicios y problemas en los que se tiene que aplicar el impuesto sobre el consumo sobre los diferentes productos.
- Utilización de material audiovisual (vídeos y presentaciones) y de enseñanza asistida por computador (entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje, uso de internet, plataformas..)
- en la búsqueda de información y documentación que hay que presentar ante la Administración Tributaria.
- Aprendizaje basado en problemas para desarrollar aprendizajes activos abordando de forma ordenada y coordinada las fases que implican la resolución o desarrollo del trabajo en torno

a un problema o situación planteada por el profesor y vinculada a las competencias relacionados con la legislación del impuesto de consumo

- Estudio de Casos con análisis intensivo y completo de un hecho, problema o suceso real de carácter técnico profesional con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, en ocasiones, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.
- Aprendizaje en situaciones reales de trabajo, mediante visitas a la Administración Tributaria para la obtención de información actualizada relacionada con el Impuesto del Consumo.

MÓDULO 11: FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO

Nivel: 3

Código: MF_350_3

Duración: 360 horas

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
RA11.1: Identificar la estructura y la organización del establecimiento comercial tradicional o superficie comercial, y relacionarlas con la comercialización de los productos o servicio que presta.	<p>CE11.1.1 Identificar la estructura organizativa del establecimiento o superficie comercial y las funciones de cada área de la misma.</p> <p>CE11.1.2 Comparar la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo, existentes en el sector.</p> <p>CE11.1.3 Identificar los elementos que constituyen la red logística de la empresa: proveedores o proveedoras, clientela, sistemas de producción y almacenaje, entre otros.</p> <p>CE11.1.4 Relacionar las características del servicio y el tipo de clientela, con el desarrollo de la actividad empresarial.</p> <p>CE11.1.5 Identificar los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.</p> <p>CE11.1.6 Valorar la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.</p>
RA11.2 Orientar e informar a clientes(as), consumidores(as) o usuarios(as), de forma presencial o electrónica, en el establecimiento comercial o punto de venta de la superficie comercial, de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos.	<p>CE11.2.1 Describir con claridad y exactitud las características, ventajas y/o beneficios de los servicios, gestiones y/o información que se ofertan.</p> <p>CE11.2.2 Obtener, de las fuentes disponibles, la información adecuada.</p> <p>CE11.2.3 Transmitir, con rapidez y exactitud, la información o gestión al superior jerárquico cuando sobrepasa el nivel de responsabilidad asignada.</p> <p>CE11.2.4 Tratar de forma diligente y cortés, a los(as) clientes(as), proveedores(as) y personas en general, de forma que se promuevan las buenas relaciones futuras.</p> <p>CE11.2.5 Proporcionar información de acuerdo con los criterios de prioridad, confidencialidad y acceso, establecidos de forma presencial o electrónica.</p> <p>CE11.2.6 Utilizar aplicaciones informáticas por Internet para dar a clientes(as), consumidores(as) o usuarios(as), con prontitud, informaciones y comunicaciones según sus solicitudes y requerimientos, respetando las normas de protección de datos.</p>
RA11.3: Cumplir cualquier actividad o tarea relacionada con el	<p>CE11.3.1 Mostrar una actitud de respeto ante los procedimientos y normas de la empresa.</p> <p>CE11.3.2 Incorporarse puntualmente al puesto de trabajo, disfrutar de los</p>

<p>comercio y el mercadeo con responsabilidad profesional, con actitud de superación y respeto.</p>	<p>descansos permitidos y no abandonar el centro de trabajo antes de lo establecido, sin motivos debidamente justificados.</p> <p>CE11.3.3 Interpretar y cumplir, con diligencia, las instrucciones recibidas; responsabilizarse del trabajo asignado, y comunicarse eficazmente con la persona adecuada en cada momento.</p> <p>CE11.3.4 Mantener relaciones interpersonales fluidas y correctas con los miembros del centro de trabajo.</p> <p>CE11.3.5 Coordinar su actividad con el resto del equipo y departamentos, informando de cualquier cambio, necesidad relevante o contingencia no prevista.</p> <p>CE11.3.6 Estimar las repercusiones de su actividad en los procesos de administración y gestión en la empresa y en la imagen que esta proyecta.</p> <p>CE11.3.7 Cumplir responsablemente con las normas, procesos y procedimientos establecidos ante cualquier actividad o tarea, objetivos, tiempos de realización y niveles jerárquicos existentes en la empresa.</p>
<p>RA11.4: Confeccionar y cumplimentar la documentación administrativa requerida en cada fase del proceso comercial, mediante las aplicaciones informáticas requeridas.</p>	<p>CE11.4.1 Utilizar las aplicaciones informáticas estándares o específicas en la confección o cumplimentación de documentos e impresos relacionados con la actividad comercial.</p> <p>CE11.4.2 Identificar objeto y contenido de la información o documentación, así como del proceso contable, fiscal, de aprovisionamiento, de ventas, de gestión de cobros, etc.</p> <p>CE11.4.3 Realizar las facturas, recibos, albaranes, notas de pedido, letras de cambio, cartas, oficios, instancias, certificados, etc., con los medios adecuados, previa consulta en los archivos o bases de datos.</p> <p>CE11.4.4 Cumplimentar fichas de almacén, aplicando los criterios de valoración de existencias establecidas.</p>
<p>RA11.5: Aplicar los sistemas de obtención registro y archivo de información, mediante aplicaciones informáticas específicas, para proporcionar un servicio de atención al cliente o consumidor con calidad.</p>	<p>CE11.5.1 Recibir, codificar, verificar y archivar documentos e información recibida y emitida.</p> <p>CE11.5.2 Utilizar aplicaciones informáticas de bases de datos o específicas (SIM), para obtener y procesar la información de clientes(as), consumidores(as) o usuarios(as).</p> <p>CE11.5.3 Aplicar los sistemas de seguridad y protección de la información y documentación, y la normativa de protección de datos.</p> <p>CE11.5.4 Utilizar los canales de comunicación electrónicos para obtener información de clientes(as) y consumidores(as) que permitan fidelizar la clientela, y tomar las decisiones sobre las nuevas estrategias y planes de marketing que va a realizar la empresa.</p>
<p>RA11.6: Realizar registros contables en los libros obligatorios y auxiliares y/o en soporte informático, con la codificación establecida por la empresa.</p>	<p>CE11.6.1 Identificar la gestión administrativa, en general; y la gestión contable, en particular, en el marco temporal en el que la empresa elabora los diferentes registros e informes.</p> <p>CE11.6.2 Identificar la documentación.</p> <p>CE11.6.3 Aplicar el método del cargo y abono, con las cuentas adecuadas para registrar fielmente las operaciones que se generan por la actividad de la empresa.</p>
<p>RA11.7 Realizar la animación y dinamización del</p>	<p>CE11.7.1 Disponer y colocar el mobiliario necesario del establecimiento, según las instrucciones recibidas por el superior jerárquico y los objetivos comerciales establecidos.</p>

<p>establecimiento comercial, mediante la aplicación de instrucciones y procedimientos establecidos en la empresa y los planes de marketing del punto de venta.</p>	<p>CE11.7.2 Colocar las referencias en el lineal, aplicando los criterios de implantación o reposición de los productos y mediante el planograma establecido.</p> <p>CE11.7.3 Elaborar elementos decorativos y de cartelería, para animar el establecimiento comercial mediante rotulación tradicional o con medios informáticos.</p> <p>CE11.7.4 Montar escaparates según las instrucciones recibidas y mediante la aplicación de las técnicas adecuadas y el uso de los medios disponibles en el establecimiento comercial.</p> <p>CE11.7.5 Realizar acciones promocionales de nuevos productos o mejorar las ventas de los existentes, en función de los objetivos comerciales marcados.</p>
<p>RA11.8: Realizar operaciones de venta de productos a clientes o consumidores, <i>on line</i> o en un establecimiento o superficie comercial.</p>	<p>CE11.8.1 Atender —en presencia o por vía telemática— al(a la) cliente(a) o consumidor(a) respecto al producto solicitado, de forma cortés y amable, y aplicando los protocolos y argumentarios de venta instruidos por el establecimiento.</p> <p>CE11.8.2 Informar al(a la) cliente(a) sobre las características, utilidades, funcionamiento, precio, ofertas, unidades, tamaño y garantía de los productos requeridos.</p> <p>CE11.8.3 Empaquetar, de forma correcta y con buena presentación, el producto adquirido por el(la) cliente(a).</p> <p>CE11.8.4 Informar al(a la) cliente(a) de las formas de pago del producto: efectivo o con tarjeta, a plazos u otro tipo.</p> <p>CE11.8.5 Expedir el recibo o factura con el importe correcto para realizar el cobro del producto al(a la) cliente(a) en el establecimiento o por vía electrónica.</p>
<p>RA11.9: Realizar encuestas y entrevistas, según las instrucciones y los procedimientos establecidos, en el tiempo previsto por la organización y de acuerdo con la normativa de protección de datos.</p>	<p>CE11.9.1 Aplicar el cuestionario a los entrevistados-encuestados, de acuerdo con los criterios establecidos, orden de las preguntas y tiempo estimado por la encuesta, utilizando el medio establecido.</p> <p>CE11.9.2 Recabar las respuestas obtenidas de los entrevistados mediante el formulario, y garantizar la exactitud de las mismas.</p> <p>CE11.9.3 Resolver las incidencias que surgen en el desarrollo o ejecución del cuestionario, según las instrucciones recibidas y recomendaciones del(de la) responsable del estudio.</p> <p>CE11.9.4 Generar la confianza en la persona entrevistada, para obtener una información veraz y adecuada al objeto de la investigación.</p> <p>CE11.9.5 Realizar las preguntas o desarrollo de la entrevista, evitando sesgos, prejuicios, valoraciones o contenido interpretativo, para no alterar las respuestas ofrecidas por el entrevistado.</p> <p>CE11.9.6 Asegurar el llenado completo del cuestionario, antes de dar por finalizada la entrevista, incluyendo —si fuera preciso— los datos personales; y aportar toda la información sobre objetivos y utilización de sus datos a la persona entrevistada, según la normativa vigente de protección de datos, códigos éticos y normas adoptadas por la organización.</p> <p>CE11.9.7 Finalizar la encuesta-entrevista, manifestando agradecimiento por el tiempo dedicado y aclarando cualquier duda que pudiera plantear el(la) entrevistado(a).</p>

<p>RA11.10: Realizar y difundir a los(as) clientes(as), consumidores(as) o usuarios(as), materiales sencillos y autoeditables de los productos o promociones comerciales del establecimiento o superficie comercial, por medios convencionales o electrónicos, de acuerdo con la normativa vigente en publicidad y la imagen de la empresa.</p>	<p>CE11.10.1 Realizar las acciones de difusión del material de acuerdo con lo previsto en número, calidad y destino establecidos en el <i>briefing</i>, mediante el uso de los sistemas de comunicación más eficaces y económicos: correo convencional o Internet.</p> <p>CE11.10.2 Cumplir el calendario previsto en la difusión del material, ejecutando las acciones publicitarias previstas —<i>mailing</i>, buzoneo u otras— y contactando, en caso necesario, con los(as) proveedores(as) externos(as) de estos servicios.</p> <p>CE11.10.3 Realizar el seguimiento, en caso de difusión de materiales elaborados por otros profesionales, de acuerdo con lo previsto en el <i>briefing</i> u otros acuerdos alcanzados.</p> <p>CE11.10.4 Conservar la copia de seguridad del material o documentación, debidamente clasificada y archivada, en soporte físico e informático.</p>
<p>RA11.12: Actualizar los contenidos de la intranet y la página web del establecimiento comercial, según su nivel de competencia, según los procedimientos establecidos y mediante aplicaciones informáticas específicas.</p>	<p>CE11.12.1 Determinar la actualización de la intranet, página web y catálogo <i>on line</i> de la organización de acuerdo con criterios establecidos, periodicidad y contenidos informativos y promocionales vigentes.</p> <p>CE11. 12.2 Adaptar los contenidos, textos e imágenes, a la estructura de la web, teniendo en cuenta los criterios básicos de uso, aplicables en Internet.</p> <p>CE11.12.3 Actualizar la redacción de textos, elaboración de formularios de la página web, de acuerdo con las especificaciones recibidas en relación al contenido, extensión y manual de estilo de la web de la organización.</p> <p>CE11.12.4 Actualizar con la periodicidad determinada, el contenido de las presentaciones en la intranet, página web u otros formatos, según las instrucciones y procedimientos requeridos.</p> <p>CE11.12.5 Utilizar programas comerciales para crear ficheros que componen las páginas webs.</p> <p>CE11.12.6 Comprobar el registro de la dirección de páginas webs con dominio propio o con alojamiento gratuito.</p> <p>CE11.12.7 Comprobar que el diseño de la página web es eficiente para el comercio electrónico.</p> <p>CE11.12.8 Establecer foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial para publicitar y optimizar las ventas de los productos y/o servicios de la organización.</p>

MODULOS COMUNES

MÓDULO 2: OFIMÁTICA

Nivel: 3

Código: MF_002_3

Duración: 135 horas.

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
RA1: Comprobar el funcionamiento del equipo informático garantizando su operatividad, tomando en cuenta los procedimientos para facilitar el buen funcionamiento del equipo.	<p>CE1.1 Describir el hardware del equipo informático indicando las funciones básicas.</p> <p>CE1.2 Explicar la diferencia entre software y hardware, tomando en cuenta las características de cada uno.</p> <p>CE1.3 Describir software, y distinguir entre software de sistema y software de aplicación.</p> <p>CE1.4 Utilizar las aplicaciones fundamentales proporcionadas por el sistema operativo, y configurar las opciones básicas del entorno de trabajo.</p> <p>CE1.5 Distinguir los periféricos que forman parte del computador.</p> <p>CE1.6 Realizar correctamente las tareas de conexión/desconexión y utilizar correctamente los periféricos de uso frecuente.</p> <p>CE1.7 Distinguir las partes de la interfaz de sistema operativo, así como su utilidad.</p> <p>CE1.8 En un caso práctico, suficientemente caracterizado, para el cual se dispone de la documentación básica, manuales o archivos de ayuda correspondientes al sistema operativo y el software ya instalado:</p> <ul style="list-style-type: none">- Poner en marcha el equipamiento informático disponible.- Mediante un examen del equipamiento informático, identificar, sus funciones, el sistema operativo y los componentes de ese sistema operativo. <p>CE1.9 Identificar las herramientas de los programas antivirus y cortafuegos.</p> <p>CE1.10. Explicar la distinción de las diferentes barras pertenecientes al sistema operativo, con base en sus características.</p> <p>CE1.11 Ante un supuesto práctico, debidamente caracterizado:</p> <ul style="list-style-type: none">- Utilizar las funciones del sistema operativo.- Manipular las herramientas del sistema operativo siguiendo como parámetro el uso correcto.- Realizar las diferentes configuraciones de los periféricos del equipo informático, atendiendo las características de sus funcionalidades.
RA2: Elaborar documentos de uso frecuente, utilizando aplicaciones informáticas de procesadores de textos y/o de autoedición, a fin de entregar la información requerida en los plazos y	<p>CE2.1 Ante un supuesto práctico, debidamente caracterizado:</p> <ul style="list-style-type: none">- Organizar los elementos y espacios de trabajo.- Mantener la posición corporal correcta.- Identificar la posición correcta de los dedos en las filas del teclado alfanumérico.- Precisar las funciones de puesta en marcha del terminal informático.- Emplear coordinadamente las líneas del teclado alfanumérico y las teclas de signos y puntuación.- Utilizar el método de escritura al tacto en párrafos de dificultad

<p>forma establecidos; tomar en cuenta la postura correcta.</p>	<p>progresiva y en tablas sencillas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Controlar la velocidad —mínimo 200 p.p.m.— y la precisión —una falta por minuto como máximo— con la ayuda de un programa informático. - Aplicar las normas de presentación de los distintos documentos de texto. - Localizar y corregir errores ortográficos. <p>CE2.2 Identificar las prestaciones, procedimientos y asistentes de los procesadores de textos y de autoedición describiendo sus características y utilidades.</p> <p>CE2.3 Utilizar los asistentes y plantillas que contiene la aplicación; o, a partir de documentos en blanco, generar plantillas de documentos como informes, cartas, oficios, saludos, certificados, memorandos, autorizaciones, avisos, circulares, comunicados, notas interiores, solicitudes u otros.</p> <p>CE2.4 Explicar la importancia de los efectos que causan un color y un formato adecuados, a partir de distintos documentos y de los parámetros o manual de estilo de una organización tipo, así como en relación con criterios medioambientales definidos.</p> <p>CE2.5 Ante un supuesto práctico debidamente determinado, elaborar documentos usando las posibilidades que ofrece la herramienta ofimática de procesador de textos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar la aplicación y/o el entorno que permita y garantice la integración de textos, tablas, gráficos e imágenes. - Utilizar las funciones, procedimientos y asistentes necesarios para la elaboración de la documentación tipo requerida, así como, en su caso, los manuales de ayuda disponibles. - Recuperar la información almacenada y utilizada con anterioridad —siempre que sea posible, necesario y aconsejable—, con objeto de evitar errores de transcripción. - Corregir las posibles inexactitudes cometidas al introducir y manipular los datos con el sistema informático, comprobando el documento creado manualmente o con la ayuda de alguna prestación de la propia aplicación, como corrector ortográfico, buscar y reemplazar u otra. - Aplicar las utilidades de formato al texto, de acuerdo con las características del documento propuesto en cada caso. - Insertar objetos en el texto, en el lugar y forma adecuados, utilizando los asistentes o utilidades disponibles y logrando la agilidad de lectura. <p>CE2.6 Añadir encabezados, pies de página, numeración, saltos u otros elementos de configuración de página en el lugar adecuado; y establecer las distinciones precisas en primera página, secciones u otras partes del documento.</p> <p>CE2.7 Ante un supuesto práctico, debidamente determinado, personalizar la herramienta del procesador de texto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambiar las opciones de programa determinadas. - Personalizar la cinta de opciones.
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Personalizar la barra de herramientas de acceso rápido. - Crear métodos abreviados personalizados del teclado. - Utilizar los diferentes cuadros de diálogos y las tareas de teclas de función. <p>CE2.8 Utilizar las funciones, procedimientos y asistentes necesarios para la combinación de correspondencia.</p>
<p>RA3: Manipular elementos gráficos y aplicar combinación de correspondencia, tomando en cuenta la utilización de los procesadores de textos, siguiendo parámetros establecidos.</p>	<p>CE3.1 Utilizar la aplicación y/o el entorno que permita y garantice la integración de textos, tablas, gráficos e imágenes.</p> <p>CE3.2 Insertar y modificar imágenes en la aplicación de formato a documentos.</p> <p>CE3.3 En un caso práctico debidamente caracterizado, elaborar documentos, utilizando las siguientes herramientas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambiar el fondo a un documento e insertar bloques de creación. - Añadir texto con la herramienta de arte procesador. - Insertar y modificar gráficos de arte inteligente, además de crear diagramas con imágenes. - Manipular información existente en gráficos para ser utilizada en documentos. - Agregar marcas de agua en un documento. - Insertar símbolos y ecuaciones matemáticas en un texto. - Dibujar y modificar diferentes tipos de formas, insertarlos en un documento y agregar capturas de pantalla. - Reorganizar el esquema de un documento. - Organizar objetos en la página y utilizar tablas para controlar el diseño de la misma. <p>CE3.4 Manipular los datos eficazmente para la combinación de correspondencia.</p> <p>CE3.5 Combinar un modelo de carta con su origen de datos, de manera que haga más fácil la tramitación y comunicación de documentos.</p> <p>CE3.6 Enviar mensajes personalizados de correo electrónico a múltiples destinatarios.</p> <p>CE3.4 Crear e imprimir etiquetas, que se utilizan en un documento para el envío de información.</p> <p>CE3.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado, realizar las siguientes prácticas con la ayuda de documentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colaborar con otros autores en un documento. - Enviar documentos directamente desde el procesador de texto. - Añadir y revisar comentarios. - Controlar y gestionar cambios en el documento. - Comparar y combinar documentos. - Proteger documentos con contraseña.
<p>RA4: Crear documentos con el objetivo de utilizarlos en otras aplicaciones informáticas.</p>	<p>CE4.1 Guardar archivos en formatos diferentes.</p> <p>CE4.2 Crear y modificar documentos Web, para utilizarlos en un documento.</p> <p>CE4.3 Crear y publicar entradas de blog, en la presentación de un texto.</p> <p>CE4.4 En un caso práctico, siguiendo parámetros establecidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agregar hipervínculos, en un documento. - Insertar campos en un texto.

	<ul style="list-style-type: none"> - Añadir marcadores y referencias cruzadas. - Crear y modificar tablas de contenidos para documentos largos. - Crear y modificar índices en documentos extensos. - Añadir fuentes y compilar bibliografías.
<p>RA5: Operar con hojas de cálculo con habilidad, utilizando las funciones habituales en las actividades que requieran tabulación y tratamiento aritmético-lógico y/o estadístico de datos e información, así como su presentación en gráficos.</p>	<p>CE5.1 Identificar las prestaciones, procedimientos y asistentes de la hoja de cálculo, y describir sus características.</p> <p>CE5.2 Describir las características de protección y seguridad en hojas de cálculo, siguiendo parámetros establecidos.</p> <p>CE5.3 En casos prácticos de confección de documentación administrativa, científica y económica, a partir de medios y aplicaciones informáticas de reconocido valor en el ámbito empresarial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear hojas de cálculo y agruparlas por el contenido de sus datos en libros convenientemente identificados, localizados y con el formato preciso para la utilización del documento. - Aplicar el formato preciso a los datos y celdas de acuerdo con el tipo de información que contienen, facilitando su tratamiento posterior. - Aplicar fórmulas y funciones sobre las celdas o rangos de celdas, nombrados o no, de acuerdo con los resultados buscados, comprobando su funcionamiento y el resultado que se prevé. - Utilizar títulos representativos, encabezados, pies de página y otros aspectos de configuración del documento en las hojas de cálculo, de acuerdo con las necesidades de la actividad que se va a desarrollar o al documento que se va a presentar. - Imprimir hojas de cálculo con la calidad, presentación de la información y copias requeridas. <p>CE5.4 Elaborar plantillas con la hoja de cálculo, de acuerdo con la información facilitada.</p> <p>CE5.5 Elaborar gráficos estándar y/o dinámicos, a partir de rangos de celdas de la hoja de cálculo, optando por el tipo que permita la mejor comprensión de la información y de acuerdo con la actividad por desarrollar, a través de los asistentes disponibles en la aplicación.</p> <p>CE5.6 En un supuesto práctico debidamente caracterizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filtrar datos a partir de la tabla elaborada en la hoja de cálculo. - Aplicar los criterios de protección, seguridad y acceso a la hoja de cálculo. - Elaborar y ajustar diagramas en documentos y utilizar con eficacia todas aquellas prestaciones que permita la aplicación de la hoja de cálculo. - Importar y/o exportar datos a las aplicaciones de procesamiento de texto, bases de datos y presentaciones. <p>CE5.7 Aplicar las funciones y utilidades de movimiento, copia o eliminación de ficheros que garanticen las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos.</p> <p>CE5.8 Utilizar los manuales o la ayuda disponible en la aplicación, en la resolución de incidencias o dudas planteadas.</p>
<p>RA6: Operar con las herramientas de listas y filtros, siguiendo como</p>	<p>CE6.1 En un supuesto práctico debidamente caracterizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Activar el autofiltro. - Utilizar autofiltro para filtrar una lista.

<p>parámetro las normas establecidas, tomando en cuenta la aplicación que se requiere.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminar criterios del autofiltro. - Crear un autofiltro personalizado; desactivar el autofiltro. <p>CE6.2 Manipular autofiltro para filtrar una lista.</p> <p>CE6.3 Utilizar datos externos de tablas y las opciones de estilo de tablas, a través de los asistentes disponibles en la aplicación.</p> <p>CE6.4 Manipular filtros avanzados y crear un rango de criterios. Utilizar rango de criterios de comparación, condición avanzada; y extraer registros filtrados, garantizando la calidad y seguridad de los datos.</p> <p>CE6.5 Utilizar los diferentes tipos de funciones, búsquedas y referencias matemáticas y trigonométricas.</p> <p>CE6.6 Crear y revisar las tablas y gráficos dinámicos siguiendo parámetros establecidos.</p>
<p>RA7: Elaborar presentaciones de forma eficaz, utilizando aplicaciones informáticas e integrando objetos de distinta naturaleza, además de utilizar multimedia, tomando en consideración parámetros establecidos.</p>	<p>CE7.1 Explicar la importancia de la presentación de un documento para la imagen que transmite la entidad, consiguiendo que la información se muestre de forma clara y persuasiva, a partir de distintas exposiciones de carácter profesional de organizaciones tipo.</p> <p>CE7.2 Advertir sobre la necesidad de guardar las presentaciones según los criterios de organización de archivos marcados por la empresa, facilitando el cumplimiento de las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos.</p> <p>CE7.3 Señalar la importancia que tiene la comprobación de los resultados y la subsanación de errores, antes de poner a disposición de las personas o entidades a quienes se destina la presentación, así como el respeto de los plazos previstos en la forma establecida de entrega.</p> <p>CE7.4 Identificar las prestaciones, procedimientos y asistentes de un programa de presentaciones gráficas; y describir sus características.</p> <p>CE7.5 En casos prácticos, debidamente caracterizados, en los que se requiere elaboración y presentación de documentación de acuerdo con unos estándares de calidad tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar el formato más adecuado a cada tipo de información para su presentación final. - Utilizar los medios de presentación de la documentación más adecuados a cada caso —sobre el monitor, en red, con diapositivas, animada con ordenador y sistema de proyección, en papel, transparencia u otros soportes—. - Utilizar, de forma integrada y conveniente, gráficos, textos y otros objetos, consiguiendo una presentación correcta y adecuada a la naturaleza del documento. <p>CE7.6 Utilizar los manuales o ayudas disponibles en la aplicación en la resolución de incidencias o dudas planteadas.</p> <p>CE7.7 A partir de información suficientemente caracterizada, y de acuerdo con unos parámetros facilitados para su presentación en soporte digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insertar la información proporcionada en la presentación. - Animar los distintos objetos de la presentación de acuerdo con los parámetros facilitados y utilizando los asistentes disponibles. - Temporalizar la aparición de los distintos elementos y diapositivas de acuerdo con el tiempo asignado a cada uno de ellos, utilizando los

	<p>asistentes disponibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asegurar la calidad de la presentación, ensayando y corrigiendo los defectos detectados y proponiendo los elementos o parámetros de mejora. - Guardar las presentaciones en los formatos adecuados, preparadas para su fácil utilización y protegidas de modificaciones no deseadas. <p>CE7.8 Insertar sonidos, videoclips, tablas y conectores, tomando en cuenta parámetros establecidos.</p> <p>CE7.9 Elaborar diferentes tipos de notas del orador; y agregar comentarios y animaciones de diapositivas y de objetos, de una manera eficaz.</p> <p>CE7.10 Utilizar transiciones y muestras personalizadas; crear videos y configurar presentaciones, de manera que puedan ser utilizados como medios de comunicación en las exposiciones.</p>
<p>RA8: Aplicar las herramientas de búsqueda, recuperación y organización de la información en el sistema y en la red —intranet o Internet— de forma precisa y eficiente, atendiendo a las especificaciones técnicas recibidas.</p>	<p>CE8.1 Distinguir entre un navegador y un buscador de red —Internet y/o intranet—, relacionando sus utilidades y características.</p> <p>CE8.2 Identificar los distintos riesgos y niveles de seguridad de un navegador de Internet describiendo sus características.</p> <p>CE8.3 Identificar los diferentes tipos de buscadores y metabuscadores, y comprobar sus ventajas e inconvenientes.</p> <p>CE8.4 Explicar las características básicas de la normativa vigente reguladora de los derechos de autor.</p> <p>CE8.5 Ante un supuesto práctico en el que se proporcionan las pautas para la organización de la información, y utilizando las herramientas de búsqueda del sistema operativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las utilidades disponibles en el sistema, adecuadas a cada operación que se va a realizar. - Crear los distintos archivos o carpetas de acuerdo con las indicaciones recibidas. - Nombrar o renombrar los archivos o carpetas según las indicaciones. - Crear los accesos directos necesarios a aquellas carpetas o archivos que serán de uso habitual según las indicaciones recibidas. <p>CE8.6 Ante un supuesto práctico en el que se enumeren las necesidades de información de una organización o departamento tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el tipo de información requerida en el supuesto práctico. - Identificar y localizar las fuentes de información —intranet o Internet— adecuadas al tipo de información requerida. - Realizar las búsquedas aplicando los criterios adecuados de restricción. - Obtener y recuperar la información de acuerdo con el objetivo de la misma. - Identificar, si fuera necesario, los derechos de autor de la información obtenida. - Registrar y guardar la información utilizada en los formatos y ubicaciones requeridos por el tipo y uso de la información. - Organizar las fuentes de información desde Internet para una rápida localización posterior y su reutilización en los soportes disponibles: favoritos, historial y vínculos.

	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar las funciones y utilidades de movimiento, copia o eliminación de la información, que garanticen las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos.
<p>RA9: Utilizar aplicaciones de correo electrónico con el propósito de comunicarse de una manera eficaz, siguiendo procedimientos y normativa establecidos.</p>	<p>CE9.1 Identificar las prestaciones, procedimientos y asistentes de las aplicaciones de correo electrónico y de agendas electrónicas; y distinguir su utilidad en los procesos de recepción, emisión y registro de información.</p> <p>CE9.2 Explicar la importancia de respetar las normas de seguridad y protección de datos en la gestión del correo electrónico; y describir las consecuencias de la infección del sistema mediante virus, gusanos u otros elementos.</p> <p>CE9.3 Organizar y actualizar la libreta de contactos de correo y agenda electrónica mediante las utilidades de la aplicación y a partir de las direcciones de correo electrónico usadas en el aula.</p> <p>CE9.4 En un supuesto práctico, en el que se incluirán los procedimientos internos de emisión-recepción de correspondencia e información de una organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abrir la aplicación de correo electrónico. - Identificar el o los emisores o emisoras y el contenido en la recepción de correspondencia. - Comprobar la entrega del mensaje en la recepción de correspondencia. - Insertar el o los destinatarios o destinatarias y el contenido, asegurando su identificación en la emisión de correspondencia. - Leer y/o redactar el mensaje de acuerdo con la información que se quiere transmitir. - Adjuntar los archivos requeridos de acuerdo con el procedimiento establecido por la aplicación de correo electrónico. - Distribuir la información a todos los implicados, asegurando la recepción de la misma. <p>CE9.5 Ante un supuesto práctico, en el que se incluirán los procedimientos internos y normas de registro de correspondencia de una organización tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registrar la entrada y salida de toda la información, cumpliendo las normas y procedimientos que se proponen. - Utilizar las prestaciones de las diferentes opciones de carpeta que ofrece el correo electrónico. - Imprimir y archivar los mensajes de correo, de acuerdo con las normas facilitadas de economía y de impacto medioambiental. - Guardar la correspondencia de acuerdo con las instrucciones de clasificación recibidas. - Aplicar las funciones y utilidades de movimiento, copia o eliminación de la aplicación que garanticen las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos. <p>CE9.6 Utilizar los manuales de ayuda, disponibles en la aplicación, en la resolución de incidencias o dudas planteadas.</p>

Contenidos

Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
<p>Software</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de aplicación. <p>Sistemas operativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. - Versiones. - Entorno. - Escritorio. <p>Barra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. <p>Ventanas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Componentes. <p>Panel de control</p> <p>Accesorios del sistema operativo</p> <p>Recursos del sistema operativo</p> <p>Herramientas del sistema operativo</p> <p>Comandos del sistema operativo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso. 	<p>Utilización del entorno del sistema operativo.</p> <p>Utilización de barras de tareas.</p> <p>Manipulación de ventanas.</p> <p>Configuración los dispositivos del panel de control.</p> <p>Manipulación de los accesorios del sistema operativo.</p> <p>Utilización de las unidades de discos.</p> <p>Desfragmentación, reparación y realización de respaldo de disco.</p> <p>Manipulación de los comandos más comunes del sistema operativo.</p>	<p>Capacidad para trabajo individual y grupal.</p> <p>Actitud de colaboración.</p> <p>Higiene y limpieza en la entrega de los trabajos.</p> <p>Interés por atender las demandas de los usuarios referentes a la instalación/desinstalación de software.</p> <p>Valoración de la importancia de reflejar por escrito todas las incidencias, así como las soluciones aportadas.</p>
<p>Procesadores de palabras (textos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Versiones. - Utilidades. <p>Barra en procesadores de palabras (textos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. - Generalidades. <p>Formato</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuente, estilo, tamaño. - Color. - Subrayado. - Párrafo - Márgenes <p>Bordes y sombreados</p> <p>Numeración y viñetas</p> <p>Tabulaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. <p>Encabezados y pies de página</p> <ul style="list-style-type: none"> - Numeración de páginas. - Tipos. <p>Bordes de página</p> <p>Columnas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. <p>Tablas</p> <p>Sobres y etiquetas</p> <p>Imágenes y autoformas</p> <p>Plantillas</p> <p>Fondo de un documento</p>	<p>Creación y edición de documentos.</p> <p>Aplicación de formato de documentos.</p> <p>Creación de tablas, dibujos y objetos en un documento.</p> <p>Realización de combinación de documentos: carta modelo, lista de correspondencia, campos de combinación y ficha de datos.</p> <p>Creación de hipervínculos con documentos.</p> <p>Archivo de documentos en diferentes versiones.</p> <p>Realización de corrección de textos con las herramientas de ortografía y gramática, utilizando las diferentes posibilidades que ofrece la aplicación.</p> <p>Configuración de página en función del tipo de documento por desarrollar, utilizando las opciones de la aplicación.</p> <p>Visualización del resultado antes de la impresión.</p> <p>Impresión de documentos elaborados en distintos formatos de papel, y de soportes como sobres y etiquetas.</p> <p>Creación de sobres y etiquetas</p>	<p>Valoración de la importancia social del software libre.</p> <p>Valoración de la importancia de una buena presentación.</p> <p>Apuesta clara por valores como la sostenibilidad y la ecología a la hora de utilizar los recursos.</p> <p>Valoración de la importancia de mantener las normas de seguridad, integridad y confidencialidad de los datos.</p> <p>Valoración del efecto negativo de un texto con errores.</p> <p>Organización de la agenda para incluir tareas, avisos y otras herramientas de planificación del trabajo.</p>

<p>Bloques de creación</p> <p>Texto de WordArt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos visuales - Marcas de agua - Símbolos y ecuaciones <p>Documentos fuera del procesador</p> <ul style="list-style-type: none"> - Documentos Web - Entradas de blog <p>Hipervínculos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campos - Marcadores - Referencias cruzadas <p>Herramientas de referencia para documentos largos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tabla de contenidos. - Índice. - Fuentes y bibliografía. 	<p>individuales, y para envío masivo.</p> <p>Inserción de imágenes y autoformas en el texto para mejorar el aspecto del mismo.</p> <p>Utilización de diferentes tipos de sangrías desde menú y desde la regla.</p> <p>Configuración de página: Márgenes, orientación de página, tamaño de papel, diseño de página, uso de la regla para cambiar márgenes.</p> <p>Creación de columnas con distintos estilos. Aplicación de columnas en distintos espacios dentro del documento.</p> <p>Inserción: de notas al pie y al final; de saltos de página y de sección; de columnas periodísticas.</p> <p>Inserción o creación de tablas en un documento</p> <p>Edición dentro de una tabla.</p> <p>Movimiento dentro de una tabla.</p> <p>Selección de celdas, filas, columnas, tablas.</p> <p>Modificación el tamaño de filas y columnas.</p> <p>Modificación de los márgenes de las celdas.</p> <p>Aplicación de formato a una tabla: bordes, sombreado, autoformato.</p> <p>Realización de cambios en la estructura de una tabla: insertar, eliminar, combinar y dividir celdas, filas y columnas.</p> <p>Alineación vertical del texto de una celda; cambio de dirección del texto, conversión de texto en tabla y de tabla en texto, ordenamiento de una tabla, introducción de fórmulas y filas de encabezados.</p> <p>Aplicación de numeración automática de las páginas de un determinado documento.</p> <p>Eliminación de la numeración.</p> <p>Cambios de formato de numeración de páginas.</p> <p>Selección del idioma.</p>	<p>Interés en la adopción de medidas de prevención en el puesto de trabajo, evitando períodos demasiado largos ante el terminal y desarrollando periódicamente ejercicios de relajación.</p> <p>Interés por documentar con comentarios los procesos dificultosos. Claridad y simplificación en el proceso de establecimiento de fórmulas.</p> <p>Metodología adecuada a la hora de archivar la documentación.</p> <p>Respeto por el copywriigth de imágenes y vídeos usados en las presentaciones.</p> <p>Valoración de las licencias de programas similares.</p> <p>Valoración de la expresión oral en una presentación.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p> <p>Sensibilidad para la consecución de un medio de recopilación no contaminado.</p> <p>Rechazo de las conductas que atenten contra la intimidad e integridad de cualquier persona.</p> <p>Valoración de las medidas de seguridad y confidencialidad en la</p>
--	---	--

	<p>Corrección: mientras se escribe; una vez se ha escrito, con menú contextual (botón derecho). Corrección gramatical (desde menú herramientas). Opciones de ortografía y gramática. Utilización del diccionario personalizado, autocorrección, sinónimos, traductor. Creación del documento modelo para envío masivo: cartas, sobres, etiquetas o mensajes de correo electrónico. Selección de destinatarios mediante creación o utilización de archivos de datos. Creación de sobres y etiquetas, opciones de configuración. Combinación de correspondencia: salida a documento, impresora o correo electrónico. Utilización de plantillas y asistentes del menú archivo nuevo. Creación, archivo y modificación de plantillas de documentos. Inserción de comentarios. Control de cambios de un documento. Comparación de documentos. Protección de todo o parte de un documento.</p>	<p>custodia o envío de información</p>
<p>Hojas de cálculo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Versiones. - Utilidades. - Tipos de datos. <p>Fórmulas Funciones Gráficos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. <p>Imágenes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autoformas. - Textos artísticos. <p>Plantillas y macros Formato condicional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regla de celdas. - Reglas superiores e inferiores. - Barra de datos. - Escalas de color. 	<p>Utilización de los íconos de las diferentes barras. Creación de hojas de cálculo. Edición de hojas de cálculo. Aplicación de formato a hojas de cálculo. Selección de la hoja de cálculo. Edición del contenido de una celda. Borrado del contenido de una celda o rango de celdas. Uso del corrector ortográfico. Uso de las utilidades de búsqueda y reemplazo. Inserción y eliminación de hojas de cálculo. Utilización de fórmulas en hojas de cálculo.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - Conjuntos de íconos. - Reglas. <p>Validaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Validaciones de datos. - Criterios de validación. - Círculos de validación. <p>Autofiltros</p> <p>Autorrelleno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Listas de datos - Propiedades. - Herramientas. - Datos externos de tabla. - Estilo de tabla. <p>Filtros avanzados</p> <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda y referencia - Matemáticas y trigonométricas. - -Bases de datos. <p>Tablas dinámicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herramientas de tabla dinámica. <p>Seguridad</p> <p>Macros</p>	<p>Creación de gráficos usando los datos.</p> <p>Utilización de tipos de funciones.</p> <p>Realización de filtros de datos.</p> <p>Creación de un nuevo libro.</p> <p>Manipulación para abrir un libro ya existente.</p> <p>Realización de archivo de cambios realizados en un libro.</p> <p>Creación de un duplicado de un libro.</p> <p>Realización de cierre de un libro.</p> <p>Utilización de macros.</p> <p>Inserción de comentarios.</p> <p>Control de cambios de la hoja de cálculo.</p> <p>Protección de una hoja de cálculo.</p> <p>Protección de un libro.</p> <p>Compartimiento de libros.</p> <p>Uso de plantillas.</p> <p>Realización de formato en la impresión de hojas de cálculo.</p> <p>Creación de tablas dinámicas.</p>	
<p>Hojas de presentaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Versiones. - Utilidades. <p>Formato de párrafos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alineación. - Listas numeradas. - Viñetas. - Estilos. <p>Tablas</p> <p>Dibujos</p> <p>Imágenes prediseñadas</p> <p>Gráficos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de gráficos. - Elementos de un gráfico. <p>Diagramas</p> <p><i>WordArt</i> o texto artístico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formato de objetos. - Rellenos. - Líneas. - Efectos de sombra o 3D. - Sonidos. - Videoclips. 	<p>Utilización de los íconos de las diferentes barras.</p> <p>Elaboración de diapositivas.</p> <p>Realización de formatos de hojas de presentación.</p> <p>Adición de textos a hojas de presentación. Creación de dibujos.</p> <p>Utilización de plantillas de estilos.</p> <p>Combinación de colores, fondos de diapositivas, patrones.</p> <p>Impresión de diapositivas en diferentes soportes.</p> <p>Creación de organigramas y diferentes estilos de diagramas.</p> <p>Adición de objetos de dibujo, autoformas.</p> <p>Formatos de objetos de dibujo.</p> <p>Aplicación de animación a las diapositivas.</p> <p>Utilización de la galería multimedia: inclusión de sonidos, inserción de clips de vídeo, interacción e inserción de hipervínculos.</p>	

<p>Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Origen. - Evolución. <p>Acceso a Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores. - Tipo. - Software. <p>Normativa</p> <p>Niveles de seguridad</p> <p>Correo electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Términos. <p>Transferencia de ficheros FTP</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Términos. - Relacionados. 	<p>Utilización de navegadores.</p> <p>Manipulación de los menús contextuales.</p> <p>Configuración del entorno de Internet.</p> <p>Utilización y configuración de correo electrónico como intercambio de información.</p> <p>Realización de transferencia de ficheros de FTP.</p>	
---	---	--

Estrategias Metodológicas:

- Detección de conocimientos, capacidades y competencias del estudiante sobre las herramientas ofimáticas.
- Explicación previa en relación con software y hardware en el funcionamiento y uso del computador.
- Realización de prácticas en grupos reducidos, conducidos por el docente, en la configuración de dispositivos internos y externos en los equipos de cómputos.
- Preparación de documentos, utilizando procesadores de textos, integrando otros elementos como gráficos de otras aplicaciones informáticas.
- Realización de un proyecto en el laboratorio de informática, operando con aplicación de hojas de cálculo, utilizando las diferentes barras, así como, la presentación de los datos de forma gráfica.
- Realización de proyecto manipulando las herramientas de listas y filtros utilizando los recursos de las hojas de cálculo. En un tiempo determinado.
- Realización de prácticas de presentaciones, insertando multimedia, tomando parámetros establecidos.
- Utilización del internet como herramienta de trabajo, tanto para la operacionalización efectiva como para la comunicación eficaz.
- Retroalimentación positiva en cada sección de clase.

MÓDULO: EMPRENDIMIENTO

Nivel: 3

Código: MF_004_3

Duración: 120 horas

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
RA1: Analizar las capacidades relacionadas con la iniciativa emprendedora,	<p>CE1.1 Identificar los factores necesarios para desarrollar una actividad empresarial.</p> <p>CE1.2 Explicar las principales habilidades humanas, sociales, técnicas y directivas que debe tener el perfil de emprendedor o emprendedora.</p> <p>CE1.3 Analizar la cultura emprendedora como alternativa de creación de</p>

<p>tomando en cuenta los requerimientos derivados del mundo laboral y de las actividades empresariales.</p>	<p>empleo y bienestar social. CE1.4 Relacionar la importancia de la iniciativa, la creatividad y la buena actitud en el desempeño laboral o empresarial. CE1.5 Valorar la actitud positiva ante el riesgo de un emprendimiento. CE1.6 Explicar las variables de un pequeño negocio o microempresa exitoso. CE1.7 A partir de un supuesto práctico, en el que se necesita representar el futuro en diferentes ámbitos de la vida productiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar cualidades y habilidades emprendedoras propias. - Relacionar las ventajas y desventajas de ser empleado(a) y ser empresario(a). - Trazar un plan de vida, revelando creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor al valorar sus aspiraciones futuras en la búsqueda de empleo o en el autoempleo. - Explicar los factores que contribuyen a favorecer la iniciativa emprendedora de los y las jóvenes. - Analizar las perspectivas futuras del sector productivo referente a micro y pequeña empresa. - Puntualizar las condiciones que requiere la implementación de un pequeño negocio o microempresa.
<p>RA2: Determinar una idea de negocio y su viabilidad, la cual servirá como punto de apoyo para el plan de empresa, y evaluar el impacto sobre el entorno de actuación, a partir de valores éticos.</p>	<p>CE2.1 Explicar cómo surgen las ideas de negocio. CE2.2 Reconocer ideas innovadoras de iniciativas empresariales de pequeño negocio o microempresa en el entorno profesional y socio productivo. CE2.3 Indicar técnicas para la selección de ideas de negocio. CE2.4 Explicar la responsabilidad social de la empresa y su importancia como estrategia de negocio. CE2.5 En un supuesto práctico, donde se implementa una idea viable de negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar técnicas para seleccionar la idea del negocio. - Definir la viabilidad de la idea. - Detallar las características de la idea del negocio, sus expectativas, actividad económica, producto o servicio, costo de operaciones, objetivos, valores, visión y misión. - Investigar información básica de mercado: el producto o servicio, precio, promoción, plaza, clientes, competencia, proveedores, entorno. - Reconocer instituciones que apoyan el desarrollo de emprendimientos. - Clasificar los recursos básicos de inversión inicial que se entiendan necesarios para la implantación de la idea, así como las fuentes de financiamiento más convenientes, a partir de los cálculos e información disponible. - Ordenar la información y presentarla mediante el uso de las aplicaciones informáticas. - Escoger el formato de plan de empresa e incluir datos recogidos.
<p>RA3: Realizar el plan de mercadeo que impulse</p>	<p>CE3.1 Explicar los fundamentos del <i>marketing</i>. CE3.2 Reconocer la importancia de la estrategia de marketing.</p>

<p>los objetivos comerciales y el desarrollo óptimo del pequeño negocio o microempresa.</p>	<p>CE3.3 Relacionar los elementos del mercado.</p> <p>CE3.4 En un caso práctico en el que se necesita precisar la estrategia de comercialización del pequeño negocio o microempresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elegir la estructura del plan de marketing. - Definir objetivos, misión y visión del plan. - Describir de manera detallada el producto o servicio a comercializar. - Identificar los posibles clientes a quien va dirigido el producto y/o servicio. - Identificar los proveedores. - Indagar sobre los competidores, sus fortalezas y debilidades. - Expresar las ventajas competitivas, fortalezas y debilidades del pequeño negocio. - Establecer estrategias de marketing para: <ul style="list-style-type: none"> ○ Presentación el producto y/o servicio ofertado. ○ Fijación de precios. ○ Fidelización de clientes. ○ Comunicación que especifique los canales de distribución del producto y/o servicio (cómo, cuándo, en qué tiempo y condiciones). ○ Organizar la información y colocarla en el plan de la empresa.
<p>RA4: Determinar la estructura de organización del pequeño negocio o microempresa, de acuerdo con los objetivos planteados.</p>	<p>CE4.1 Explicar los diferentes aspectos de la estructura organizativa de un pequeño negocio o microempresa: organigrama, manual de funciones, descripción de puestos, controles internos.</p> <p>CE4.2 Definir el proceso de selección y contratación de personal.</p> <p>CE4.3 Indicar las obligaciones laborales según la legislación vigente.</p> <p>CE4.4 En un supuesto práctico debidamente orientado a las decisiones de organización del pequeño negocio o microempresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la estructura organizativa, fijando las áreas funcionales y actividades que se derivan de cada puesto, conforme a los objetivos previstos. - Representar la estructura en el organigrama, y enumerar la cantidad de personal en cada departamento. - Especificar los recursos humanos necesarios, según la estructura organizativa y las funciones por desarrollar en cada puesto. - Determinar la forma de contratación de personal más idónea en función de los objetivos previstos y optimización de recursos. - Especificar la logística de compra, ventas y atención al cliente. - Definir las políticas de higiene, calidad y seguridad que se van a implementar en función del producto o servicio que se ofrece. - Idear la ubicación y el espacio físico adecuados a los objetivos y al presupuesto disponible. - Definir la logística necesaria para el alquiler de espacio físico. - Establecer la distribución del espacio físico conforme al tipo y naturaleza del negocio. - Detallar el estilo de decoración del local, utilizando los elementos de lugar, según la idea y los recursos disponibles para generar ambiente

	<p>agradable y crear identidad institucional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar la documentación de los procesos realizados e incluir en el plan de empresa.
<p>RA5: Realizar actividades de gestión administrativa y financiera, básicas para poner en marcha un pequeño negocio o microempresa, delimitando las principales obligaciones laborales, contables y fiscales, de acuerdo con la legislación vigente.</p>	<p>CE5.1 Identificar las obligaciones laborales, contables, fiscales y los impuestos que se derivan de la actividad empresarial.</p> <p>CE5.2 Reconocer la legislación mercantil que regula los documentos de pago y los requisitos que debe cumplir la documentación e impresos (cheques, pagarés, etc.) en las operaciones mercantiles.</p> <p>CE5.3 Relacionar conceptos básicos de contabilidad, técnicas de registro de la información contable y elementos patrimoniales necesarios para el desarrollo de la actividad de pequeños negocios o microempresas.</p> <p>CE5.4 Precisar las diferencias entre inversión, gasto y pago, y entre ingreso y cobro.</p> <p>CE5.5 Identificar las fuentes y formas más habituales de financiamiento.</p> <p>CE5.6 Explicar el costo de inversión y de producción en la planificación económica para inicio del pequeño negocio.</p> <p>CE5.7 En un supuesto práctico en el que se pretende definir el proceso de gestión administrativa y financiera de un pequeño negocio o microempresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preparar un archivo documental y guardar todo documento (entradas y salidas), aplicando técnicas de archivo y organización de documentos. - Decidir el medio de pago que se va a utilizar, según la legislación vigente. - Aplicar los procedimientos para tramitar la solicitud de un préstamo. - Identificar el proceso de gestión para el registro de altas y bajas laborales de empleados(as) en la Tesorería de la Seguridad Social y en el Ministerio de Trabajo. - Utilizar correctamente formularios para liquidaciones sencillas de impuestos, aplicando la legislación vigente. - Elaborar la documentación e incluir en el plan de empresas. <p>CE5.8 A partir de un supuesto práctico, en el que se pretende caracterizar la planificación económico-financiera del pequeño negocio o microempresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las necesidades básicas de pre inversión e inversión inicial de operaciones, especificando las fuentes de financiamiento. - Establecer la composición del patrimonio inicial. - Determinar el costo de producción. - Plantear el formato adecuado para los documentos básicos comerciales y contables —pedidos, recibos y facturas, libro diario, libro de banco, libro de inventario—, especificando el flujo de procesos de dicha documentación; y realizar las cotizaciones correspondientes para su impresión. - Preparar el presupuesto especificando el flujo de ingresos y gastos mensuales, ventas, beneficios o resultados y balance general. - Realizar la documentación e incluir en el plan de empresa.
<p>RA6: Precisar los procedimientos para la constitución legal del</p>	<p>CE6.1 Definir las distintas formas de incursionar en la actividad empresarial.</p> <p>CE6.2 Relacionar las diferentes formas jurídicas de la empresa; e identificar, en cada caso, el grado de responsabilidad, ventajas, desventajas y los</p>

<p>pequeño negocio o microempresa, de acuerdo con la legislación vigente.</p>	<p>requisitos legales para su constitución.</p> <p>CE6.3 Puntualizar los trámites exigidos por la legislación vigente para la constitución y establecimiento de un pequeño negocio o microempresa, especificando los documentos requeridos, los organismos en los que se tramitan, el costo, la forma y el plazo requeridos.</p> <p>CE6.4 A partir de un supuesto práctico en el que se requiere la constitución legal del pequeño negocio o microempresa de acuerdo con la legislación vigente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la actividad económica y objetivos de la empresa. - Decidir el nombre comercial y la forma jurídica conforme a la naturaleza del negocio y objetivos. - Identificar las vías de asesoría externa existente. - Determinar la imagen corporativa. - Redactar correctamente los documentos constitutivos requeridos: estatutos, acta de asamblea, determinación de aportes, lista de suscriptores, etc. - Esquematizar detalladamente el proceso de trámites legales para la constitución, especificando costo, duración de cada uno e institución responsable. - Establecer las obligaciones contables, detallando la información requerida, la vía, el plazo y las instituciones competentes para formalizarlo. - Realizar la documentación de los procesos realizados e incluir en plan de empresa.
<p>RA7: Presentar el proyecto utilizando eficazmente las competencias, técnicas y personales, adquiridas durante la realización del proyecto de aprendizaje en el módulo formativo.</p>	<p>CE7.1 Formalizar el documento memoria del proyecto.</p> <p>CE7.2 Preparar una presentación del mismo en una feria, con el uso de medios tecnológicos.</p> <p>CE7.3 Exponer el proyecto, destacando sus objetivos y principales contenidos, y justificando la elección de las diferentes propuestas de acción contenidas en el mismo.</p> <p>CE7.4 Utilizar un estilo de comunicación adecuado en la exposición, haciendo que esta sea organizada, clara, amena y eficaz.</p> <p>CE7.5 Realizar la defensa adecuada del proyecto durante la exposición, respondiendo razonadamente a posibles preguntas relativas al mismo, planteadas por el equipo evaluador.</p>

Contenidos		
Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
<p>Iniciativa emprendedora</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura emprendedora y empleo. - Generalidades. Importancia. - Perspectivas futuras. - Cultura emprendedora como necesidad social. <p>Emprendedor(a)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. Cualidades. - Factores estimulantes. 	<p>Relación cultura emprendedora y empleo.</p> <p>Identificación de las cualidades, perfil y factores estimulantes del espíritu emprendedor.</p> <p>Análisis del alcance personal, familiar y social de los emprendimientos.</p> <p>Análisis de las perspectivas futuras de los emprendimientos</p>	<p>Valoración del carácter emprendedor y la ética del emprendimiento.</p> <p>Valoración de la iniciativa, creatividad y responsabilidad como motores del emprendimiento.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Perfil. - Colaboración entre emprendedores y emprendedoras. <p>Emprendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. - Importancia. - ¿Cómo nace un emprendimiento? - El éxito de un emprendimiento. - Ventajas y desventajas. - Emprendimiento e innovación. - Riesgo y emprendimiento. <p>Empresario(a)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. - Ventajas y desventajas. - Función. - Cualidades. - Actuación de emprendedores(as) como empleados(as) de una empresa. <p>Factores para tomar en cuenta al emprender</p>	<p>en la Rep. Dom. Definición del plan de vida.</p> <p>Evaluación del riesgo en la actividad emprendedora.</p> <p>Análisis de los factores clave del éxito de un emprendimiento.</p> <p>Análisis de los principales aportes de la innovación en la actividad del sector relacionado con el título: materiales, tecnología, organización del proceso, etc.</p>	<p>Valoración de la actitud emprendedora y la ética en la actividad productiva.</p> <p>Disposición al trabajo en equipo.</p> <p>Reconocimiento y valoración social de la empresa.</p> <p>Valoración de la ética empresarial.</p> <p>Rigor en la evaluación de la viabilidad técnica y económica del proyecto.</p> <p>Disposición a la sociabilidad y el trabajo en equipo.</p> <p>Respeto a las normas y procedimientos.</p>
<p>Ideas empresariales, el entorno y su desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de idea de negocio. - Fuentes. - Características de una buena idea de negocio. - La idea de negocio en el ámbito del perfil profesional. - La idea de negocio en el ámbito del entorno social y familiar. - Técnicas para la selección de ideas de negocio. <p>Oportunidades de negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuentes. - Criterios de selección. - La innovación como fuente de oportunidad. <p>La empresa y su entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto jurídico y económico - Tipos. Clasificación. - Áreas funcionales. - Responsabilidad social empresarial. - El entorno. <p>Viabilidad de idea de negocio</p>	<p>Identificación de ideas de negocio en la actividad económica asociada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A la familia profesional del título. - Al ámbito local. <p>Aplicación de herramientas para la determinación de la idea de negocio.</p> <p>Búsqueda de datos de empresas del sector por medio de Internet.</p> <p>Identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la idea seleccionada.</p> <p>Realización de ejercicios de innovación sobre la idea determinada.</p> <p>Realización del estudio de viabilidad de la idea de negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selección de fuentes de información. - Diseño de formatos para la recolección de datos. 	<p>Valoración de la ética en el manejo de la información.</p> <p>Pensamiento analítico y crítico en la interpretación de los datos obtenidos.</p> <p>Autoconfianza en la realización del trabajo de campo.</p> <p>Creatividad y autoconfianza en la presentación del plan.</p> <p>Valoración de la formalidad en la organización.</p> <p>Respeto por la igualdad de género.</p> <p>Valoración de las disposiciones legales en relación a las políticas de personal.</p> <p>Objetivo, en la toma de decisiones administrativas.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Importancia. - Criterios. - Aspectos fundamentales. <p>Análisis FODA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importancia. <p>El plan de empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importancia. - Aspectos relevantes. - Recomendaciones básicas para escribir y presentar un buen plan de empresa. 	<p>Definición de la estructura del estudio.</p> <p>Interpretación de la información recogida en el estudio de mercado y definición del modelo de negocio que se va a desarrollar.</p> <p>Identificación de instituciones que apoyan el desarrollo de emprendimientos.</p> <p>Identificación de los recursos básicos de inversión inicial necesarios para la implantación de la idea, así como las fuentes de financiamiento más convenientes.</p> <p>Presentación del plan de viabilidad utilizando herramientas ofimáticas.</p> <p>Diseño del formato para el plan de empresa.</p> <p>Establecimiento del modelo de negocio partiendo de las conclusiones del estudio de mercado.</p> <p>Iniciar la redacción del plan de empresa, definiendo los datos generales: actividad, ubicación, misión, visión, objetivos, valores.</p>	<p>Orientado a resultados</p> <p>Valoración de la organización y orden en relación con la documentación administrativa generada.</p> <p>Respeto por el cumplimiento de los trámites administrativos y legales.</p> <p>Valoración de la responsabilidad social y la ética empresarial.</p> <p>Valoración de la asociatividad para el desarrollo de la empresa.</p> <p>Respeto por el cumplimiento de los trámites administrativos y legales.</p> <p>Seguridad en sí mismo(a) en el contacto con la audiencia.</p> <p>Valoración por la organización y limpieza del entorno.</p> <p>Creatividad máxima en la organización de los espacios para la feria.</p>
<p>Plan de comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercados. <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos. • Importancia. • Fases. • El mercadeo y la competencia. • Clasificación del mercado. • El consumidor. <p>El mercadeo y las ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto. - Características - Ciclo de vida <p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia comercial - Políticas de ventas. <p>El plan de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funciones. 	<p>Diseñar el esquema del estudio de mercado.</p> <p>Determinación y aplicación de las estrategias de comercialización del pequeño negocio o microempresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de misión, visión y objetivos de la estrategia. - Definición detallada del producto o servicio. <p>Identificación de los posibles clientes, los proveedores, la competencia.</p> <p>Definición de políticas de precio y distribución.</p> <p>Estrategias de publicidad.</p> <p>Identificación de fortalezas,</p>	<p>Dinámico y extrovertido en su afán por convencer sobre el proyecto en la celebración de la feria.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Importancia. - Elementos. 	<p>debilidades, amenazas y oportunidades.</p> <p>Determinación del costo de la estrategia comercial.</p> <p>Determinación del valor agregado e innovación que se debe incluir en el modelo de negocio.</p> <p>Diseño del catálogo de productos.</p> <p>Presentación del plan.</p>	
<p>Aspectos organizacionales</p> <p>La organización.</p> <p>Estructura.</p> <p>Políticas.</p> <p>El personal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funciones. - Selección. - Perfiles de puestos. - Políticas de incentivo y motivación. - Aspectos legales en la contratación de personal. 	<p>Decisiones organizacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa: nombre comercial, logo, marca, eslogan. - Diseño de estructura organizativa. - Descripción de puestos y manual de funciones. - Determinación de la forma de selección del personal. - Políticas organizacionales. - Delimitación del espacio físico, determinación de la ubicación, fachada, ambiente y decoración, equipamiento y mobiliario necesario para el emprendimiento. 	
<p>Gestión administrativa y financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> - Documentación administrativa. - Servicios bancarios para PYMES. - Cuentas corrientes. - Liquidación de ITBIS. - Logística de compraventa y alquiler de bienes inmuebles. - Contabilidad y libros de registros. - Obligaciones fiscales. - Impuestos que afectan la actividad de la empresa. - Calendario fiscal. - Liquidaciones de impuestos. <p>Gestión financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos contables. - El patrimonio. - Cuentas de balances y de resultados - Fuentes de financiamiento. 	<p>Preparación de archivo documental.</p> <p>Gestión de servicios bancarios.</p> <p>Proceso de liquidación de impuestos.</p> <p>Definición de logística de compra y venta.</p> <p>Análisis del patrimonio inicial del pequeño negocio o microempresa.</p> <p>Distribución de la inversión.</p> <p>Gestión del financiamiento.</p> <p>Realizar cotizaciones de los activos, de materia prima y/o productos.</p> <p>Estimación del costo.</p> <p>Análisis básico de viabilidad económico-financiera</p> <p>Proyección de ventas</p> <p>Proyección del flujo ingresos y</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - Préstamos bancarios a corto y largo plazo. - El <i>leasing</i>. - El <i>factoring</i>. - Ayudas y subvenciones a las PYMES. <p>El costo del producto o servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos. - Clasificación. <p>Planificación financiera</p> <p>La inversión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gasto de pre inversión. - Inversión inicial. - Gasto de operaciones. <p>Proyecciones financieras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finalidades. - Aspectos fundamentales. - Tipos. 	<p>egresos</p> <p>Proyección del Estado de Resultados y Balance General.</p> <p>Identificación de gastos y utilidades conforme a las proyecciones económicas.</p>	
<p>Constitución de pequeño negocio o microempresa en R.D.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial. - Importancia y ventajas. - Formas jurídicas. - Tipos y requisitos. - Lo que se debe saber antes de constituir la empresa. - Documentos constitutivos. - Trámites oficiales. - Licencias y permisos. - Instituciones facultadas. - La asesoría y capacitación continua. - Importancia. - Áreas importantes de capacitación. 	<p>Elección de la forma jurídica.</p> <p>Proceso de gestión de la constitución y puesta en marcha del pequeño negocio.</p> <p>Trámites oficiales y documentos constitutivos de un pequeño negocio o microempresa:</p> <p>Elaboración de documentos: estatutos, registro mercantil, asamblea constitutiva, acta de asamblea, certificados de aportes u otros.</p> <p>Registro de nombre e imagen corporativa.</p> <p>Solicitud de licencias y permisos.</p> <p>Pago de impuestos.</p>	
<p>Técnicas para la presentación de un plan de empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - La dicción. - El lenguaje corporal. - La empatía. 	<p>Preparación de la presentación mediante técnica expositiva.</p> <p>Ejecución de la exposición.</p> <p>Montaje y realización de feria.</p>	

Estrategias Metodológicas:

- Detección de conocimientos previos, capacidades y competencias sobre la actividad empresarial y la cultura emprendedora.
- Explicaciones del(de la) docente relacionadas con la iniciativa emprendedora y los fundamentos del marketing orientado a pequeños negocios o microempresas.
- Realización de debates, lluvia de ideas, mesas redondas y actividades de análisis sobre factores

claves del éxito empresarial y la organización de un pequeño negocio o micro empresa.

- Utilización de internet como herramienta de comunicación y para la búsqueda de información, y realización de cine foro con videos de motivación y crecimiento personal.
- Estudio de caso, mediante el análisis de un hecho relacionado con los factores claves del éxito o el fracaso empresarial, reflexionando y planteando posibles alternativas de soluciones.
- Organización de grupos de trabajo, para el desarrollo de actividades en las que los alumnos trabajan en equipo y todos son responsables de un rol o una actividad para lograr determinados resultados comunes.
- Realización de visitas guiadas, tanto a instituciones relacionadas con los trámites legales para la creación de empresas para conocer los procedimientos y requisitos establecidos, así como visitas a ferias profesionales e intercambio de experiencias con otros politécnicos.
- Realización y exposición de un proyecto de emprendimiento en un tiempo determinado, incluyendo las etapas de planificación y realización de una serie de actividades e integrando los elementos del plan de empresa, a partir de la aplicación de los aprendizajes adquiridos.
- Retroalimentación positiva en cada sección de clase, en la que se evalúa el aprendizaje de los estudiantes.

MÓDULO: FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN LABORAL

Nivel: 3

Código: MF_006_3

Duración: 90 horas

Resultados de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
RA1: Ejercer los derechos y cumplir las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo.	CE1.1 Identificar los conceptos básicos del derecho del trabajo. CE1.2 Identificar los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empleadores(as) y trabajadores(as): OIT, MT, empresas, sindicatos. CE1.3 Identificar los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral. CE1.4 Identificar los tipos de contratos según su naturaleza. CE1.5 Reconocer las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar. CE1.6 Identificar las causas y efectos de la modificación, así como la suspensión de los efectos del contrato de trabajo. CE1.7 Determinar las condiciones de trabajo de las diferentes modalidades de contratos. CE1.8 Identificar las principales causas de la terminación del contrato de trabajo.
RA2: Determinar la cobertura del Sistema Dominicano de Seguridad Social, identificando las distintas clases de prestaciones.	CE2.1 Identificar las principales características del Sistema Dominicano de Seguridad Social (SDSS). CE2.2 Valorar el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. CE2.3 Identificar los regímenes de financiamiento existentes en el Sistema Dominicano de Seguridad Social. CE2.4 Identificar las prestaciones que cubre el Sistema Dominicano de Seguridad Social. CE2.5 Identificar los requisitos necesarios para acceder a cada uno de los componentes del Sistema Dominicano de Seguridad Social. CE2.6 Identificar las obligaciones del empleador o empleadora y el trabajador

	<p>o trabajadora dentro del Sistema Dominicano de Seguridad Social.</p> <p>CE2.7 En un supuesto práctico correspondiente al Sistema Dominicano de Seguridad Social, requerir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las bases de cotización de cada uno de los componentes del sistema. - Las cuotas correspondientes a empleadores(as) y trabajadores(as).
<p>RA3: Reconocer un sistema de gestión de seguridad y salud de una empresa u organización, e identificar las responsabilidades de los agentes implicados.</p>	<p>CE3.1 Identificar la legislación y los organismos relacionados con la seguridad y salud en el trabajo.</p> <p>CE3.2 Valorar la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa, los trabajadores y la organización.</p> <p>CE3.3 Identificar los elementos del sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional.</p> <p>CE3.4 Identificar los mecanismos internos de vigilancia para la implementación del sistema de gestión de higiene y seguridad en el trabajo.</p> <p>CE3.5 Identificar las obligaciones del empleador o empleadora y del trabajador o trabajadora en materia de seguridad y salud en el trabajo.</p> <p>CE3.6 Explicar los factores de riesgos laborales en el ambiente de trabajo relacionados con el perfil profesional.</p> <p>C.3.7 Identificar las medidas preventivas aplicables para eliminar, minimizar o controlar los riesgos presentes en su ambiente de trabajo, relacionadas con el perfil profesional.</p> <p>CE3.8 Usos de las herramientas y equipos de prevención de accidentes laborales.</p>
<p>RA4: Aplicar las técnicas de comunicación para recibir y transmitir instrucciones e informaciones dentro del ambiente laboral.</p>	<p>CE4.1 Identificar las técnicas y elementos de un proceso de comunicación.</p> <p>CE4.2 Clasificar y caracterizar las etapas del proceso de comunicación.</p> <p>CE4.3 Identificar las barreras e interferencias que dificultan la comunicación dentro del ámbito laboral.</p> <p>CE4.4 Identificar los factores para manipular los datos de la percepción.</p> <p>CE4.5 En un supuesto práctico correspondiente a la recepción de instrucciones, establecer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo fundamental de la instrucción; - El grado de autonomía para su realización; - Los resultados que se deben obtener; - Las personas a las que se debe informar; - Quién, cómo y cuándo se debe controlar el cumplimiento de la instrucción. <p>CE4.6 Recibir y transmitir instrucciones para la ejecución práctica de ciertas tareas, operaciones o movimientos para comprobar la eficacia de la comunicación.</p>
<p>RA5: Contribuir a la resolución de conflictos que se originen en el ámbito laboral.</p>	<p>CE5.1 Identificar los tipos de conflictos en el trabajo y sus fuentes.</p> <p>CE5.2 Determinar las técnicas para la resolución pacífica de conflictos.</p> <p>CE5.3 Diferenciar entre datos y opiniones en el ámbito laboral.</p> <p>CE5.4 En un supuesto práctico correspondiente a la resolución de conflictos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el problema. - Presentar ordenada y claramente el proceso seguido y los resultados obtenidos en la resolución de un problema. - Superar equilibrada y armónicamente las presiones e intereses entre los distintos miembros de un grupo.

	CE5.5 Explicar las diferentes posturas e intereses que pueden existir entre los trabajadores y la dirección de una organización.
RA6: Aplicar las estrategias del trabajo en equipo; y valorar su eficacia y eficiencia, para la consecución de los objetivos de la organización.	CE6.1 Identificar los elementos fundamentales del funcionamiento de un grupo y los factores que pueden modificar su dinámica. CE6.2 Valorar las ventajas del trabajo en equipo en situaciones de trabajo, en relación con el título. CE6.3 Identificar las características del equipo de trabajo eficaz. CE6.4 En un supuesto práctico correspondiente al trabajo en equipo: <ul style="list-style-type: none"> - Describir el proceso de toma de decisiones en equipo: la participación, el consenso y el liderazgo. - Adaptarse e integrarse a un equipo, colaborando, dirigiendo o cumpliendo las órdenes, según el caso. - Aplicar técnicas de dinamización de grupos de trabajo.
RA7: Analizar las oportunidades de empleo, y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida.	CE7.1 Valorar la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo. CE7.2 Identificar los itinerarios formativos profesionales relacionados con el perfil. CE7.3 Identificar las principales fuentes de empleo y de inserción laboral relacionadas con el título. CE7.4 Identificar alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título. CE7.5 Realizar la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.
RA8: Aplicar las técnicas de búsqueda de empleo.	CE8.1 Determinar las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo: Internet, redes sociales, entrevistas, prensa, bolsas de empleo, visitas a Oficinas Territoriales de Empleo (OTE), etc. CE8.2 Elaborar su currículum vitae y prepararse para asistir a una entrevista de trabajo. CE8.3 Identificar los elementos clave para una entrevista de trabajo. CE8.4 Identificar las diferentes pruebas utilizadas en el proceso de reclutamiento y selección dentro de una empresa u organización. CE8.5 En un supuesto práctico correspondiente a la entrevista de trabajo, cumplir con los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> - Preparar el currículo y sus anexos - Carta de presentación - Aspectos personales - Objetivos profesionales claros - Comunicación verbal, no verbal y escrita - Puntualidad y vestimenta adecuada - Manejo de información sobre el puesto solicitado

Contenidos		
Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
El contrato de trabajo - Código de Trabajo. - Elementos del contrato.	Definición de los derechos, deberes y protección a la mujer, presentes en el código de trabajo.	Valoración de la necesidad de la regulación laboral.

<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de contrato de trabajo y características más importantes. - Jornada laboral: características de los tipos de jornada. - Salario: partes y estructura del salario. - Definición de los derechos, deberes y protección a la mujer, presentes en el Código de Trabajo. 	<p>Manejo de los requisitos y elementos que caracterizan a los contratos.</p> <p>Identificación de las ventajas que, para empleadores(as) y trabajadores(as), tiene cada tipo de contrato.</p> <p>Identificación de las principales características de los tipos de jornada.</p> <p>Identificación de las partes, estructura y los tipos de salarios.</p> <p>Manejo de las garantías salariales y prestaciones laborales a las que tiene derecho el trabajador.</p> <p>Interpretación de la nómina.</p>	<p>Respeto hacia las normas del trabajo.</p> <p>Interés por conocer las normas que se aplican en las relaciones laborales de su sector de actividad profesional.</p> <p>Reconocimiento de los cauces legales previstos como vía para resolver conflictos laborales.</p> <p>Rechazo de prácticas poco éticas e ilegales en la contratación de trabajadores o trabajadoras, especialmente en los colectivos más desprotegidos.</p>
<p>Sistema Dominicano de Seguridad Social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campo de aplicación. - Estructura. - Régimen. - Entidades gestoras y colaboradoras. - Obligaciones. - Acción protectora. - Clases y requisitos de las prestaciones. 	<p>Análisis de la estructura del Sistema de la Seguridad Social.</p> <p>Determinación de las principales obligaciones de empleadores(as) y trabajadores(as) en materia de Seguridad Social, afiliación y cotización.</p> <p>Análisis de la importancia del sistema general de la Seguridad Social.</p> <p>Conocimiento de los diferentes sub-sistemas de la Seguridad Social: contributivo, subsidiado y contributivo –subsidiado.</p> <p>Resolución de casos prácticos sobre prestaciones de la Seguridad Social.</p>	<p>Reconocimiento del papel de la Seguridad Social en la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y la ciudadanía.</p> <p>Rechazo hacia las conductas fraudulentas tanto en cotización como en las prestaciones de la Seguridad Social.</p>
<p>Seguridad, salud e higiene en el trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Riesgo profesional. - Medidas de prevención y protección. - Planes de emergencia y de evacuación. - Primeros auxilios. - Ley que aplica al sector, reglamentos y normativas. - Equipo de protección personal 	<p>Leyes que aplican al sector y sus reglamentos y normativas.</p> <p>Análisis de factores de riesgo.</p> <p>Análisis de la evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.</p> <p>Análisis de riesgos ligados a las:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Condiciones de seguridad. - Condiciones ambientales. - Condiciones ergonómicas y psicosociales. 	<p>Valoración de la prevención en salud e higiene en el trabajo.</p> <p>Valoración de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad.</p>

<p>(EPP).</p>	<p>Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.</p> <p>Análisis y determinación de las condiciones de trabajo.</p> <p>Establecimiento de un protocolo de riesgos según la función profesional.</p> <p>Distinción entre accidente de trabajo y enfermedad profesional.</p> <p>Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.</p> <p>Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.</p>	<p>Valoración de la relación entre trabajo y salud.</p> <p>Interés en la adopción de medidas de prevención.</p> <p>Valoración de la formación preventiva en la empresa.</p> <p>Compromiso con la higiene y la seguridad.</p> <p>Valoración de la comunicación como factor clave en el trabajo en equipo.</p>
<p>Comunicación en la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de comunicación. - Tipos de comunicación. - Etapas de un proceso de comunicación. - Redes de comunicación, canales y medios. - Dificultades y barreras en la comunicación. - Recursos para manipular los datos de la percepción. - Información como función de dirección. - Negociación: conceptos, elementos y estrategias de negociación. 	<p>Caracterización de las técnicas y tipos de comunicación.</p> <p>Utilización de las redes de comunicación, canales y medios, para la consecución de los objetivos de la empresa.</p>	<p>Valoración del aporte de las personas para la consecución de los objetivos empresariales.</p> <p>Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.</p> <p>Actitud participativa en la resolución de conflictos que se puedan generar en los equipos de trabajo.</p>
<p>Trabajo en equipo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clases de equipos en la industria del sector según las funciones que desempeñan. - Características de los equipos de trabajo. - Estructuras organizativas de una empresa como conjunto de personas para la consecución de un fin. 	<p>Identificación de las características de un equipo de trabajo eficaz.</p> <p>Análisis de la formación de los equipos de trabajo.</p> <p>Selección del tipo de equipo ideal para cada situación de trabajo.</p> <p>Análisis de los posibles roles de cada uno de los integrantes de un equipo de trabajo.</p> <p>Reconocimiento e identificación de las distintas fases por las que pasa un equipo de trabajo.</p>	<p>Ponderación de los distintos sistemas de solución de conflictos.</p> <p>Valoración de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y el</p>

	<p>Reconocimiento de la influencia de las actitudes de cada individuo en el equipo.</p> <p>Puesta en práctica de distintas técnicas de trabajo en equipo.</p>	<p>desarrollo profesional.</p> <p>Identificación del itinerario formativo y profesional más adecuado de acuerdo con el perfil y expectativas.</p> <p>Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.</p> <p>Respeto hacia las normas y reglamentos del trabajo.</p> <p>Responsabilidad respecto a sus funciones y a las normas.</p> <p>Compromiso con la higiene y la seguridad.</p> <p>Orden en el trabajo y el espacio laboral.</p>
<p>Resolución de conflictos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conflicto: definición, característica, fuentes y etapas del conflicto. - Proceso para la resolución o supresión de un conflicto: mediación, conciliación y arbitraje. - Factores que influyen en la toma de decisión. - Métodos para la toma de decisión. - Fases para la toma de decisión. 	<p>Análisis del surgimiento de los conflictos en las organizaciones: compartir espacios, ideas y propuestas.</p> <p>Identificación de distintos tipos de conflictos, quienes intervienen y sus posiciones de partida.</p> <p>Reconocimiento de las principales fases de solución de conflictos, la intermediación y los buenos oficios.</p> <p>Resolución de situaciones conflictivas originadas como consecuencia de las relaciones en el entorno de trabajo.</p> <p>Identificación de las principales variables que influyen en el proceso de solución de conflictos.</p> <p>Análisis de las principales características de los medios pacíficos de solución de conflictos.</p>	<p>Respeto hacia las normas y reglamentos del trabajo.</p> <p>Responsabilidad respecto a sus funciones y a las normas.</p> <p>Compromiso con la higiene y la seguridad.</p> <p>Orden en el trabajo y el espacio laboral.</p>
<p>Inserción laboral y aprendizaje a lo largo de la vida</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oportunidades de empleo. - Toma de decisión. - Oportunidades de aprendizaje. - Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector. 	<p>Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.</p> <p>Identificación de itinerarios formativos relacionados con el título.</p> <p>Definición y análisis del sector profesional del título.</p> <p>Planificación de la propia carrera: establecimiento de objetivos laborales a medio y largo plazo, compatibles con necesidades y preferencias.</p> <p>Objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada.</p>	<p>Honradez e integridad en todos los actos en la empresa.</p> <p>Disciplina en el cumplimiento de las responsabilidades y horario.</p> <p>Tolerancia y respeto con sus compañeros de trabajo y superiores.</p>

	Establecimiento de una lista de comprobación personal de coherencia entre plan de carrera, formación y aspiraciones.	
<p>Técnicas de búsqueda de empleo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo. - Carta de presentación y currículum vitae. - Pruebas y entrevistas de selección. - Elementos clave de una entrevista de trabajo. 	<p>Cumplimiento de los documentos necesarios para la inserción laboral: carta de presentación, currículum vitae, anexos, etc.</p> <p>Realización de test para selección de personal y entrevistas simuladas.</p> <p>Manejo de información sobre el puesto solicitado.</p> <p>Búsqueda de empleo de manera eficaz utilizando los mecanismos existentes para tales fines: (bolsas electrónicas de empleo como www.empleateya.gob.do, anuncios en medios de comunicación, etc.</p>	

Estrategias Metodológicas:

- Detección de conocimientos previos y actividades de motivación al aprendizaje relacionadas con las competencias que el joven pueda presentar en el tema de formación y orientación laboral.
- Transmisión de conocimientos a través de socialización, debates, actividades de descubrimientos de temas relacionados al ambiente laboral.
- Resolución de ejercicios y problemas donde se ponga en práctica los conocimientos adquirido para la resolución de situaciones laborales, como serian el recibir y transmitir instrucciones, la resolución de algún conflicto, trabajo en equipo entre otras.
- Utilización de material audiovisual con la asistencia del computador donde se exponga al estudiante a través de videos, presentaciones, internet, plataformas, entre otras, las diferentes técnicas relacionada a la búsqueda de información relativa al tema laboral.
- Resolución de problemas a través de una situación laboral planteada por el profesor los estudiantes apliquen de forma ordenada y coordinada las fases que implican la resolución de dicha situación.
- Realización de un proyecto donde el estudiante pueda resolver un problema o aborda una tarea mediante la planificación, diseño y realización de una serie de actividades, donde el resultado sea la inserción efectiva en el ambiente laboral.
- Aprendizaje individual y cooperativo donde el estudiante pone de manifiesto las competencias blandas (habilidades sociales) y aquellas relacionadas al ambiente laboral.
- Aprendizaje mediante evaluación donde se pone de manifiesto lo aprendido en el transcurso del módulo.

4. PERFIL DEL (DE LA) DOCENTE DE LOS MÓDULOS FORMATIVOS

Requisitos para el ejercicio de la función:

1. Poseer los conocimientos y competencias requeridos para el ejercicio de la función, acreditados mediante los mecanismos de selección que en cada caso se establezcan, asegurando el principio de igualdad en el acceso a la función.

a) Para los módulos asociados a unidades de competencia: poseer un grado académico de Licenciado en el área de conocimiento de Administración, Economía, Negocios y Ciencias Sociales.

b) Para los módulos comunes:

- Módulo de Ofimática: poseer un grado académico de Licenciado en el área de conocimiento de Tecnologías de la Información y Comunicación.
- Módulo de Formación y Orientación Laboral: poseer un grado académico de Licenciado en el área de conocimiento de Administración, Economía, Negocios y Ciencias Sociales o de Humanidades.
- Módulo de Emprendimiento: poseer un grado académico de Licenciado en el área de conocimiento de Administración, Economía, Negocios y Ciencias Sociales o de Humanidades.

2. Poseer competencia pedagógica acreditada por el Ministerio de Educación (habilitación docente).

3. Sin ser un requisito imprescindible, para los módulos asociados a unidades de competencia se valorará poseer experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el área de Administración, Economía, Negocios y Ciencias Sociales.

5. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Espacio Formativo	Superficie m ² 20 alumnos	Superficie m ² 30 alumnos
Aula polivalente	30	45
Laboratorio de Informática	40	60
Taller de Mercadeo	60	90

Módulo Formativo	MF1	MF2	MF3	MF4	MF5	MF6	MF7	MF8	MF9	MF10
Aula polivalente		X				X	X	X	X	X
Laboratorio de Informática	X		X	X	X	X	X	X	X	
Taller de Mercadeo	X	X	X	X	X					

Espacios Formativos	Equipamientos
Aula polivalente	<ul style="list-style-type: none"> - PC instalado en red, cañón con proyección e Internet. - Software específico de la especialidad. - Pizarra digital y para escribir con rotulador. - Rotafolio. - Material de aula. - Mesa y silla para el(la) formador(a).

	<ul style="list-style-type: none"> - Mobiliario: - Silla y escritorio para el(la) maestro(a). - Mesas y sillas para alumnos(as). - Butacas y/o mesas con su silla para alumnos(as). - Armario. - Material gastable: hojas blancas, borradores, bolígrafos, marcadores, resaltadores, apuntadores, libreta de comandas, libreta de inventarios de materiales, libreta de solicitudes de pedidos, hojas para rotafolio, cartulinas, CD, entre otros.
Laboratorio de informática	<ul style="list-style-type: none"> - PC instalado en red, cañón con proyección e Internet. - Software específico de la especialidad. - Pizarra para escribir con rotulador. - Rotafolio. - Material de aula. - Mesa y silla para el(la) formador(a). - Mesa y sillas para alumnos(as).
Taller de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo comercial básico. - Mobiliario comercial básico: lineales, estanterías, expositores, mostradores. - Elementos promocionales. Cartelística. <i>Stoppers</i>. - Material para carterlística y rotulación. - Material para empaquetados: papel, tijeras, <i>cutter</i>, celo, cintas adhesivas, cajas, envoltorios y otros. - Herramientas para montaje de mobiliario comercial. - Productos con etiquetas para su colocación en lineales. - Lector de códigos de productos. - Terminal punto de venta. - Calculadora. - Documentación comercial básica: orden de pedido, facturas y recibos. Hojas de reclamación.

Los diversos espacios formativos específicos identificados, así como las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial y de seguridad y salud en el trabajo vigente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los estudiantes.

El equipamiento (equipos, máquinas, etc.) dispondrá de la instalación necesaria para su correcto funcionamiento. La cantidad y características del equipamiento deberán estar en función del número de estudiantes matriculados y permitir la adquisición de los resultados de aprendizaje, teniendo en cuenta los criterios de evaluación y los contenidos que se incluyen en cada uno de los módulos que se impartan en los referidos espacios.

El Ministerio de Educación velará para que las instalaciones y el equipamiento sean los adecuados en cantidad y características para el desarrollo de los módulos correspondientes y garantizar así la calidad de estas enseñanzas.

En el caso de que la formación se dirija a personas con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE) se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables a la infraestructura, para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

Los equipamientos que se incluyan en cada espacio... (de enseñanza aprendizaje) han de ser los necesarios y suficientes para garantizar a los estudiantes la adquisición de los resultados de aprendizaje y la calidad de la enseñanza.

6. CRÉDITOS

COMISIÓN TÉCNICA COORDINADORA GENERAL

Nombre	Cargo	Organización
Zobeida Sánchez	Directora General de Educación Secundaria	Ministerio de Educación de la República Dominicana (MINERD)
Mercedes María Matrillé Lajara	Directora de Educación Técnico Profesional	Ministerio de Educación de la República Dominicana (MINERD)
José del Carmen Canario	Director Departamental DC	Ministerio de Educación de la República Dominicana (MINERD)
Francisca M ^a Arbizu Echávarri	Asesora Internacional Experta en Reforma Curricular	Proyecto de Cooperación Delegada UE/AECID de Acciones Complementarias del PAPSE II
Sara Martín Mínguez	Coordinadora de Proyectos	Proyecto de Cooperación Delegada UE/AECID de Acciones Complementarias del PAPSE II

GRUPO DE TRABAJO DE LA FAMILIA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO

Nombre	Cargo	Organización
Responsables del Grupo de Trabajo		
Yanina Carbuccion	Coordinadora. Técnica Nacional.	Ministerio de Educación de la República Dominicana, DETP
María Yudelka Alcántara Fajardo	Secretaria Técnica. Técnica Nacional.	Ministerio de Educación de la República Dominicana, DETP
Joselyn Tatis	Técnica Nacional	Ministerio de Educación de la República Dominicana, DETP
Dorabel Cordero	Técnica Nacional	Ministerio de Educación de la República Dominicana, DETP
Teresa Alonso Asenjo	Experta Internacional en Administración y Comercio	Proyecto de Cooperación Delegada UE/AECID de Acciones Complementarias del PAPSE II
Expertos Tecnológicos y Formativos		
Nombre	Cargo	Organización
Franklin Arturo Fernández Jiménez	Socio Director de Fernández & Asociados	Instituto de Contadores Públicos Autorizados (ICPARD)
Ramona Taveras	Analista de Nómina	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo
Vianna Noelia Gómez González	Analista del Centro de Capacitación	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo
Ivonne Jáquez	Gerente de Desarrollo Logístico	Induveca S.A., Grupo SID
Daniel Paredes	Coordinador de Operaciones OOCB BHC	Edeeste
Yeshica Deyanira Peguero	Encargada de División de Análisis de Mercado y Verificación de Publicidad	Instituto Nacional de los Derechos del Consumidor (Proconsumidor)

Juan Bryan Monegro	Asesor de Mercadeo para las empresas Alta Copa, Agua Planeta Azul, Licorera Altagracia y Consultores y Asesores Especializados. -Docente universitario.	Universidad Interamericana UNICA
Margary Ivelisse Lima Tapia	Administradora Local DGII -Docente universitaria	Dirección General de Impuestos Internos (DGII), Universidad Tecnológica, Universidad APEC, Instituto de Capacitación Tributaria (INCAT), Universidad Autónoma de Santo Domingo.
Yolanda Mateo	Directora Técnica	Instituto de Contadores Públicos Autorizados (ICPARD)
Alberto Yoy Batista	Presidente	Together Servicios, S. R. L. Agentes Aduanales
Horacio Rafael Álvarez	Asesor Ejecutivo (CEI-RD)	Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)
Máximo de León	Encargado del Área de Control de Inventarios	Mercasid
Roberto Velázquez	Encargado de la Unidad de Formación	MAPFRE BHD Seguros
Santa De León de Minaya	Docente universitaria	Instituto de Contadores Públicos Autorizados (ICPARD), Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCAMAIMA)
Néstor Melenciano	Docente universitario	Universidad Interamericana UNICA
Rubén Batista	Maestro Técnico	Instituto Politécnico Fabio Amable Mota
Arelis Rijo	Maestra Técnica	Instituto Politécnico Fabio Amable Mota
Juan Santana	Maestro Técnico	Politécnico Lilian Bayona
Víctor Pascual Maríñez	Maestro Técnico	Politécnico Lilian Bayona

ORGANIZACIONES QUE HAN PARTICIPADO EN LA VALIDACIÓN EXTERNA DE LOS TÍTULOS DE LA FAMILIA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO

Nombre	Cargo	Organización
Yira Martínez	Analista del Departamento de Capacitación Laboral	Ministerio de Trabajo, Dirección General de Empleo
Dreny Lora	Analista de la Unidad de Emprendimiento	Ministerio de Trabajo
Ingrid Pérez	Técnica de Diseño Curricular en el Área de Comercio y Servicio	Instituto de Formación Técnico Profesional (INFOTEP)
Dinorah Sánchez	Encargada del Departamento	Dirección General de Aduanas

	Técnico de Gestión de RR. HH.	
Jorge Medrano	Gerente de Planificación y Desarrollo	Dirección General de Aduanas
Yocaren Nivar	Directora de Tecnología de la Información y Comunicaciones	Dirección General Contabilidad Gubernamental (DIGECOG)
César A. Díaz	Encargado Administrativo y Financiero	Dirección General de Presupuesto (DIGEPRES)
Paola de Paula	Egresada	Politécnico Unión Panamericana
Ubaldo Guzmán	Director	Politécnico Profesor Juan Bosch
Erick Zapata	Egresado	Politécnico Profesor Juan Bosch
Eliany Montero	Egresada	Politécnico Profesor Juan Bosch
Ricardo Camilo	Coordinador del Área de Administración Pública y Tributaria	Instituto Técnico Simón Orozco
Elvira Arnaud	Proyecto Neo R.D.	Fundación Sur Futuro
Sara Martín	Coordinadora de Proyectos	Proyecto de Cooperación Delegada UE/AECID de Acciones Complementarias del PAPSE II
Domingo Asencio	Director de Educación de Adultos	Ministerio de Educación de la República Dominicana (MINERD)